



SPECIÁLNÍ PODPRSENKY

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil

Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing

Autor práce: **Petra Rabová**

Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Textile Engineering ■

SPECIAL BRAS

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil

Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing

Author: **Petra Rabová**

Supervisor: Ing. Hana Štočková



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Rabová**
Osobní číslo: **T11000591**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Speciální podprsenky**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši na téma speciální podprsenky a zpracujte přehled o nabídce tohoto sortimentu na českém trhu
2. Porovnejte nabídku speciálních podprsenek v klasickém obchodě a na internetu
3. Proveďte marketingový průzkum spokojenosti zákazníků s nabídkou jednotlivých druhů speciálních podprsenek na trhu
4. Navrhněte možnosti zlepšení propagace produktu a zvýšení informovanosti spotřebitelů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P.: Moderní marketing. vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2.
2. HLAVENKA, J. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
3. SMITH, P. Moderní marketing: vizuální styl, osobní prezentace, internet, podpora prodeje. vyd. 1. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
4. ŠPAČEK, B. Nakupování na internetu: nejlepší internetové obchody, největší výběr zboží. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-612-8.
5. Klosová K. : Marketingová analýza sortimentu sportovních podprsenek na českém trhu a potenciál další expanze, Bakalářská práce, Liberec 2013

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Štočková
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: 17. února 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: 8. ledna 2015


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

P O D Ě K O V Á N Í

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Haně Štočkové, za její ochotu a cenné rady při mém psaní.

Neodmyslitelně velký dík patří mé rodině, která mně po celou dobu studia podporovala.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá klasickými a speciálními podprsenkami, jejich popisu a rozdělení. Historie podprsenek sahá až do doby před naším letopočtem. Velký význam pro vývoj spodního prádla měl přelom 19. a 20. Století.

Účelem této práce je podrobně popsat jednotlivé druhy klasických a speciálních podprsenek.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaká ze speciálních podprsenek potřebuje navrhnout a zlepšit propagaci pro její lepší prodej. Dále je potřeba porovnat nabídku podprsenek v kamenných obchodech a na internetu.

KLÍČOVÁ SLOVA:

podprsenka

speciální podprsenka

marketingový mix

ANNOTATION

The bachelor thesis deals classical and special bras, their description and classification. History of bras dates back to the date before Christ. Great importance for the development of underwear should turn of the 19th and 20th centuries.

The purpose of this thesis is to describe in detail the different types of classic and special bras.

The objective of this thesis is to find out the needs of special bras and suggest sales promotion. It is also necessary compare the offer of bras in stores and on the Internet.

KEY WORDS:

bra

special bra

marketing mix

Obsah

ÚVOD	- 11 -
1. ANATOMIE PRSU	- 12 -
2. HISTORIE PODPRSENEK.....	- 12 -
3. HLAVNÍ ZÁSADY VÝBĚRU PODPRSENKY	- 15 -
4. ROZDĚLENÍ KLASICKÝCH PODPRSENEK.....	- 16 -
4.1 Druhy a střihy podprsenek.....	- 16 -
4.1.1. Klasická podprsenka s plným košíčkem	- 16 -
4.1.2. Nevzdušená podprsenka.....	- 17 -
4.1.3. Bralette.....	- 17 -
4.1.4. Vzdušená podprsenka	- 17 -
4.1.5. Tvarovaná podprsenka.....	- 18 -
4.1.6. Bardotka	- 19 -
4.1.7. Demi cup	- 19 -
4.1.8. Zvětšující podprsenka	- 20 -
4.1.9. Double push-up podprsenka.....	- 20 -
4.1.10. Zmenšující podprsenka	- 21 -
4.1.11. Speciální podprsenka po operaci	- 21 -
4.1.12. Další druhy podprsenek	- 21 -
5. SPECIÁLNÍ PODPRSENKY	- 22 -
5.1 Podprsenka proti vráskám v dekoltu	- 22 -
5. 1.1. Testování podprsenky La Decollette	- 23 -
5.2. Pooperační podprsenka	- 25 -
5.3. Kojící podprsenka.....	- 27 -
5.3.1 Zastoupení na trhu	- 27 -
5.3.2 Rozhodující kritéria pro výběr mateřské podprsenky	- 28 -
5.4 Sportovní podprsenka.....	- 29 -
5.4.1 Vliv pohybu na ženské poprsí.....	- 29 -
5.4.2 Dělení sportovní podprsenek.....	- 30 -
5.4.3 Opora sportovních podprsenek	- 30 -
5.4.4 Konstrukce sportovních podprsenek	- 31 -
5.4.5 Technika stlačení, kompresivní sportovní podprsenka.....	- 32 -
5.4.6 Technika zabalení, zapouzdřovací sportovní podprsenka	- 32 -

5.4.7 Materiály používané k výrobě sportovních podprsenek.....	- 33 -
5.4.8 Hlavní parametry komfortu při používání sportovních podprsenek.....	- 33 -
5.4.9 Rizika při sportování bez podprsenky	- 35 -
5.4.10 Co umí správná sportovní podprsenka	- 35 -
6. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU	- 36 -
6.1. Metody sběru primárních dat a jejich vyhodnocení pomocí dotazníku	- 37 -
6.1.1 Vyhodnocení dotazníku.....	- 43 -
7. PRŮZKUM TRHU SPODNÍHO PRÁDLA A JEHO NABÍDKA	- 43 -
7.1. Srovnání nabídky podprsenek na internetu a v kamenných obchodech.....	- 45 -
8. NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	- 45 -
8.1. Výrobek	- 46 -
8.2. Cena	- 47 -
8.3. Distribuce	- 48 -
8.3.1. Distribuční cesty	- 48 -
8.4. Komunikace.....	- 49 -
8.4.1. Reklama.....	- 50 -
8.4.2. Osobní prodej.....	- 50 -
8.4.3. Public relations.....	- 51 -
8.4.4. Podpora prodeje	- 51 -
8.4.5. Přímý marketing.....	- 51 -
9. MARKETINGOVÁ PROPAGACE	- 53 -
9.1. Návrh propagace.....	- 54 -
10. ZÁVĚR	- 57 -
Přílohy	- 62 -

Seznam obrázků

Obrázek 1: Anatomie prsu [1]	- 12 -
Obrázek 2: Z historie podprsenky [2]	- 14 -
Obrázek 3: Patent Mary Phelps Jacobs [2].....	- 15 -
Obrázek 4: Klasická podprsenka s plným košíčkem [8].....	- 16 -
Obrázek 5: Nevzdušená podprsenka [8].....	- 17 -
Obrázek 6: Vzdušená podprsenka [8].....	- 18 -
Obrázek 7: Tvarovaná podprsenka [8].....	- 18 -
Obrázek 8: Bardotka [8]	- 19 -
Obrázek 9: Demi cup [8]	- 20 -
Obrázek 10: Zvětšující podprsenka [8].....	- 20 -
Obrázek 11: Další druhy podprsenek [8].....	- 21 -
Obrázek 12: Multifunkční podprsenka [8].....	- 22 -
Obrázek 13: Protivrásková podprsenka La Decollette [9].....	- 23 -
Obrázek 14: Fotografie dekoltu před a po použití protivráskové podprsenky [9].....	- 24 -
Obrázek 15: Podprsenka Sophia - Hotmilk [11].....	- 25 -
Obrázek 16: Kompresivní podprsenka [12].....	- 26 -
Obrázek 17: Mateřská podprsenka [13].....	- 28 -
Obrázek 18: Kompresivní podprsenka [16].....	- 32 -
Obrázek 19: Zapouzdrovací sportovní podprsenka [16].....	- 33 -
Obrázek 20: Protivrásková podprsenka La Decollette a krém proti vráskám [25]....	- 64 -
Obrázek 21: Joana Scurrová s jednou ženou při měření pohybu poprsí při běhu [14]..	- 64 -
Obrázek 22 - Bralette [26]	- 64 -

Seznam grafů

Graf 1: Jaký typ klasické podprsenky máte nejraději? (otázka 1)	- 37 -
Graf 2: Jakou barvu podprsenky nejčastěji kupujete? (otázka 2)	- 38 -
Graf 3: Jakou částku jste ochotná zaplatit za podprsenku (otázka 3)	- 38 -
Graf 4: Zaškrtněte tvrzení, která jsou podle vás pravdivá (otázka 5)	- 39 -
Graf 5: Kde nejčastěji nakupujete podprsenky? (otázka 6)	- 40 -
Graf 6: Myslíte si, že máte správnou velikost podprsenky? (otázka 7).....	- 40 -
Graf 7: Používáte při sportovní aktivitě sportovní podprsenku? (otázka 12).....	- 41 -
Graf 8: Víte, že existují tři stupně podpory u sportovních podprsenek? (otázka 13) -	42 -
Graf 9: Jakou značku sportovní podprsenky používáte? (otázka 14)	- 42 -
Graf 10: Do které věkové kategorie patříte? (otázka 15).....	- 43 -

Seznam zkratek

PA	Polyamid
PL	Polyester
CO	Cotton - bavlna

ÚVOD

Podprsenka v letošním roce slaví 100 let. Je doplňkem zdravotním, praktickým, ale také estetickým. Část oděvu, bez které si naprostá většina žen nedovede představit život. Američanka Mary Phelpsová – Jacobová si před sto lety, 3. listopadu 1914, nechala patentovat „podprsenku“, která byla vyrobena ze dvou kapesníků a stuhy. Tehdy ještě ani netušila, že navždy osvobodila ženy od nepohodlného korzetu.

Dnešní doba nabízí nepřehlednou škálu podprsenek různých střihů, barev, velikostí, materiálů a zejména účelů použití. Podprsenka je v dnešní době neodmyslitelnou součástí dámského šatníku.

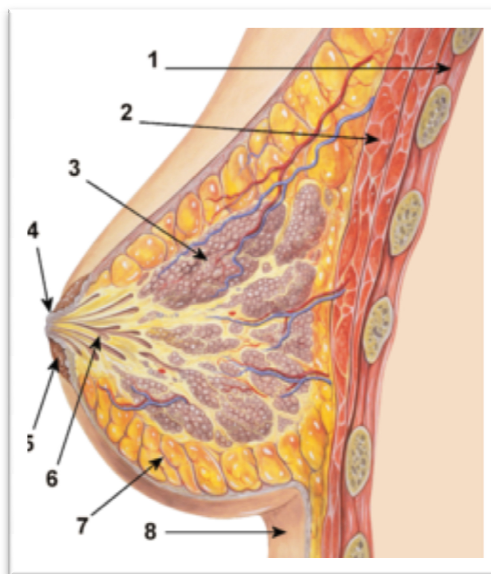
Cílem této práce je popsat klasické a speciální podprsenky, zhodnotit jejich nabídku v kamenných obchodech a na internetu.

Tato práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část bude zaměřena na historii podprsenek, správný výběr a na chyby při výběru podprsenky. Bude popsán také vliv pohybu na ženské poprsí. Dále budou popsány klasické podprsenky jejich druhy, střihy a také speciální podprsenky.

V praktické části bude proveden marketingový výzkum formou dotazníku, prostřednictvím kterého je potřeba zjistit od žen informace o klasických a speciálních podprsenkách. Pomocí dotazníkového průzkumu je potřeba zjistit, jaká speciální podprsenka potřebuje zvýšit propagaci a další informace, které se týkají podprsenek. Na základě provedeného výzkumu bude zvolena speciální podprsenka, pro kterou bude navržena propagace za účelem zviditelnění na trhu. Po vyhodnocení dotazníku následuje průzkum trhu se spodním prádlem v České Lípě a Liberci. Tento průzkum se bude zabývat speciálními podprsenkami, kde bude zjištěno, jaké speciální podprsenky jsou v prodejnách v těchto městech.

1. ANATOMIE PRSU

Prsa (singulár prs mužského rodu, nesprávně často prso, latinsky mamma), nazývaná také ňadra, jsou párovým útvarem na přední stěně hrudníku. Prsy u žen jsou vyvýšená výrazněji než u mužů. Ženské prsy obsahují tukovou vrstvu a mléčné žlázy. Také muži mají fyziologicky funkční mléčnou žlázu. Vrchol prsu tvoří bradavka, která je obklopena tmavým pigmentem, zvaným prsní dvorec. [1]



Obrázek 1: Anatomie prsu [1]

1.Mezižebční svaly s žebry 2. Pectorální svaly 3. Lalůčky prsní žlázy 4. Bradavka 5. Prsní dvorec 6. Ductus lactifer – mlékovod 7. Tuková tkáň 8. Kůže

2. HISTORIE PODPRSENEK

Historie prádla, které zpevňuje a tvaruje poprsí, sahá až do doby před naším letopočtem. V Římě nosily látku omotanou kolem hrudníku a bederní roušku pod oděvem. Korzet nosily ženy ve Francii už koncem 14. století. Ženy dlouhá staletí měly raději velmi útlou postavu a na své pohodlí moc nemyslely, proto se šněrovaly do upnutých korzetů. Touha vyklouznout z upnutého korzetu byla ale stále přítomná. [2]

Velký význam pro vývoj prádla měl přelom 19. a 20. století, v této době se v časopisech s módou objevovaly výrobky, které byly označovány francouzsky „brassiere“. O tom, jak vznikla podprsenka, se traduje několik verzí. Jedna verze říká, že první moderní podprsenku představila v roce 1889 Herminie Cadole z Francie.

Herminie Cadole rozdělila klasický korzet na dvě části, použila elastický materiál a gumu. V roce 1893 si Marie Ticek nechala patentovat podprsenku, která by se dala srovnat s tou dnešní. Tato podprsenka měla oddělené košíčky, které byly upevněny do kovových základních dílů zapínaných na háček a očko. [3]

V roce 1891 český průmyslník Hugo Schindler zaregistroval výrobek pod názvem „držadlo poprsí“. Později v roce 1899 následoval dámský nátělník, který vynalezla Christina Hardt. Dále v roce 1905 se objevil první moderní typ podprsenky (Hautana bust – holder). [2]

Dále je známé vyprávění o velmi zámožné Američance Mary Phelps Jacobové, která se v roce 1914 chystala na ples. Její šaty byly velmi jemné a odvážné, zjistila, že jí korzet vylézá z výstřihu. Korzet jí také bránil při pohybu a při tanci. A proto si za pomoci sluzky uvázala kolem ňader dva kapesníky, které upevnila růžovými stuhami. Za takto odvážné prádlo sklidila velkou kritiku, ale také velký úspěch a obdiv. Její známé ji žádaly o to, aby jim také ušila stejný kousek, který měla na plese. Neváhala a 3. listopadu 1914 si nechala podprsenku patentovat a založila firmu pod jménem Caresse Crosbyová. Takové podnikání ji přestalo brzy bavit, a tak prodala patent americké firmě Warner Brother Korset Company za 1500 dolarů. Četné prameny uvádějí Mary Phelps Jacob jako vynálezky podprsenky. [4]

Z podobného principu vycházela tehdejší ředitelka Kestos Rosalinda Cleinová, která sešila dohromady dva trojúhelníky. K horním a k cípům na stranách přišila pásy z bavlněného žerzeje, tyto pásy se na zádech překřížily a v přední části se knoflíky připnuly na trojúhelníky. Od té doby se výrobci spodního prádla zdokonalovali a vymýšlely nejrůznější způsoby jak podprsenku ještě více vylepšit. [5]

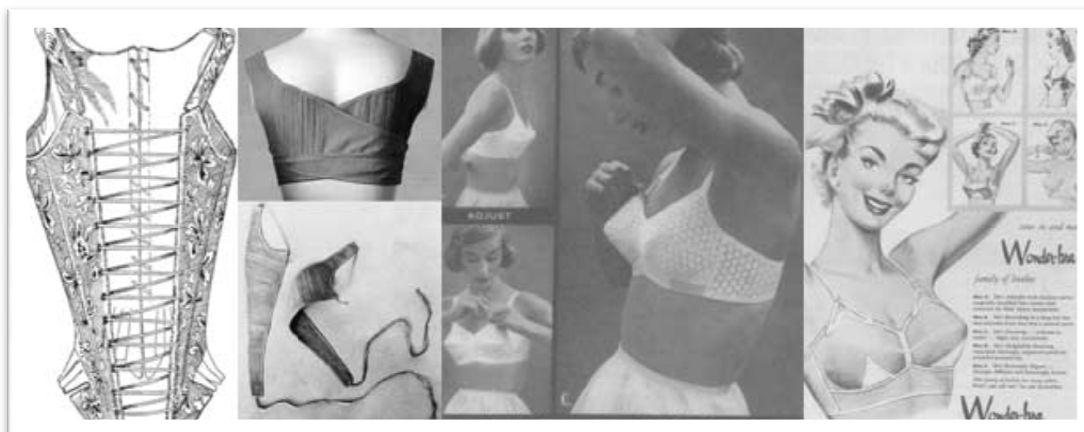
Spodní prádlo se ve 40. letech 20. století skládalo z podprsenky, kalhotek a podvazkového pásu, který přidržoval punčochy. V průběhu doby ovlivňovaly modní trendy tvary poprsí. Záleželo na tom, jak bylo zrovna v módě „nosit“ prsa. Například v Americe v 50. letech bylo v módě vysoko nadzdvížené poprsí, které vyžadovalo pevnou a vyztuženou podprsenku. Naopak v 60. letech byl upřednostňován spíše chlapecký styl, v té době byl plošší hrudník jedním z aspektů ženské krásy. [5]

Na konci 80. let a počátkem let devadesátých přišly opět do módy hluboké výstřihy a znovu vyžadovaly plný tvar. V té době se do popředí dostává požadavek na

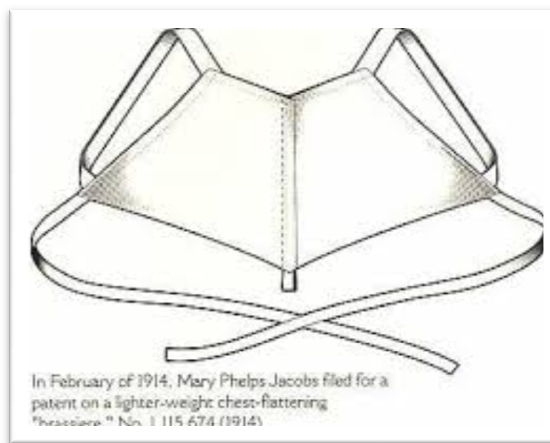
to, aby byla vyrobena podprsenka, která nadnese a viditelně zvětší poprsí. Push-up podprsenku jako první na trh uvedla americká firma Frederick's. Tento typ podprsenky má za úkol zvýraznit kulatost poprsí a podprsenky byly doplňovány vycpávkami, které se mohly vložit do kapes košíčků. V roce 1992 byla doplňkem sezony podprsenka, která byla nazývána Wonderbra, ta byla v roce 1964 poprvé představena kanadským návrhářem Louisem Poirierem. Další společnosti připravily různé druhy podprsenek, jakými jsou například sportovní, těhotenské, mateřské a různé další podprsenky. [5]

V dnešní době je na trhu k dostání velké množství podprsenek, různých střihů, barev a velikostí. Každá žena si tak může pořídit podprsenku, která jí nejen dobře padne, ale bude jí i slušet. Ženy, ke kterým nebyla příroda moc štedrá, si mohou pořídit podprsenku s gelovými košíčky, push - up podprsenku nebo jiné vycpávky. Naopak ženy, které mají opačný problém, si mohou pořídit zmenšovací podprsenku. Pro ženy sportovně založené jsou na trhu podprsenky sportovní, tyto podprsenky dokáží poprsí při sportu udržet v klidu, umožňují poprsí pouze minimum pohybu, aby prsní svaly moc netrpěly. Sportovní podprsenka není vhodná pro běžné nošení. Těhotné a kojící ženy si také přijdou na své, díky podprsenkám s odnímatelnými košíčky. Módní jsou podprsenky s odnímatelnými ramínky a transparentní ramínka, která jdou různě měnit. [6]

Nic nenasvědčuje tomu, že by na trh s dámským spodním prádlem přišel takový výrobek nebo „vynález“, který by úspěšně nahradil tuto nedílnou součást dámského šatníku.[6]



Obrázek 2: Z historie podprseneky [2]



Obrázek 3: Patent Mary Phelps Jacobs [2]

3. HLAVNÍ ZÁSADY VÝBĚRU PODPRSENKY

Výběr podprsenky by se mohl zdát jako banální a stereotypní činnost, ale jak ukázaly průzkumy, až 80% žen si vybírá tuto část spodního prádla nesprávně. [7]

Nejdříve by se ženy a dívky měly zaměřit na to, aby obvod podprsenky nebyl příliš volný. Mnoho žen se totiž domnívá, že číslo, které naměří pod prsy, by mělo odpovídat obvodu podprsenky. Tento přístup je ale nesprávný, je nutné si uvědomit, že mnoho podprsenek je z elastického materiálu, takže je lepší pořizovat si prádlo s o 5 – 10 centimetrů menším obvodem (například pod prsy se naměří obvod 75 centimetrů, obvod by se měl pohybovat okolo 65 centimetrů). [7]

Druhým pravidlem je, že by zadní část podprsenky neměla povylézat nahoru. Linie zadní části, na které je umístěno zapínání, by se měla tvořit pravý úhel. Je důležité, aby podprsenka pevně seděla, i když je zapnutá na poslední háček. Je důležité, aby se žena v podprsence cítila pohodlně, sebejistě a dobře se jí dýchalo. [7]

Častou chybou je, že se ramínka od podprsenky zarývají přímo do kůže. Ramínka by měla mít pouze doplňovací funkci, nejsou na podprsence proto, aby držela poprsí. Je potřeba dbát na to, aby ramínka byla na správném místě, nepadala, ale ani se nezařezávala do ramen. [7]

Je potřeba dát velký pozor při výběru push – up podprsenek. Při výběru nesprávné podprsenky může dojít k nepěknému efektu a to k takovému, kdy prsa vypadají jako dvojité (prsá přes košíčky přetěčou). V takovém případě se musí zvolit větší košíček,

který by měl být pohodlnější a neměl by se krabatit. Pokud se bude košíček deformovat, je potřeba zkontrolovat velikost vybrané podprsenky. [7]

Při výběru je nutné věnovat pozornost také kostici. Ta musí správně přiléhat mezi prsy. To, že kostice správně přiléhá, se pozná tak, že pod kostici jdou stěží strčit dva prsty. Kostice by ale neměla tlačit a měla by kopírovat měkkou tkáň prsů po celé délce a měla by končit až u podpažní jamky. [7]

4. ROZDĚLENÍ KLASICKÝCH PODPRSENEK

Každá žena má poprsí jiné, liší se tvarem, velikostí nebo pevností. Mnoho žen si kupuje neustále stejnou velikost podprsenky, aniž by jim správně seděla. Střihy a druhy podprsenek se od sebe liší. Pro každé poprsí se hodí jiná podprsenka.

4.1 Druhy a střihy podprsenek

Podprsenek je celá řada od klasických střihů až po podprsenky speciální, které nejsou určené pro běžné každodenní nošení. [8]

4.1.1. Klasická podprsenka s plným košíčkem

Klasické podprsenky zakrývají větší část prsou a zaručují tak větší zpevnění než jiné druhy. Taková podprsenka plní hlavně úlohu pohodlné podprsenky. Mezi klasické podprsenky s plným košíčkem patří podprsenky bez výztuže, s kosticemi, s širšími ramínky a podprsenky s většími rozměry košíčků.

Hodí se pro: plnoštíhlé ženy i štíhlé ženy, pod tričkem je prakticky neviditelná [8]

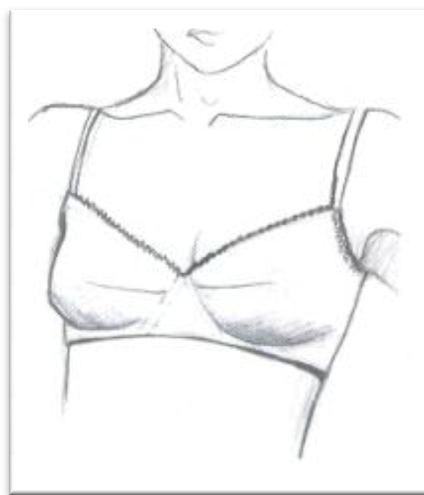


Obrázek 4: Klasická podprsenka s plným košíčkem [8]

4.1.2. Nevyztužená podprsenka

Nevyztužená podprsenka je tvořená pouze nevyztuženým materiálem nebo krajkou, bez výztuže, ale může být i s kosticemi. Tato nevyztužená podprsenka zajišťuje pouze minimální zpevnění.

Hodí se pro: malá prsa, pevná prsa, na sport nebo na spaní. Je také velmi oblíbená u dam s velmi plným poprsím, pro které nejsou vyztužené podprsenky moc pohodlné. [8]



Obrázek 5: Nevyztužená podprsenka [8]

4.1.3. Bralette

Bralette neboli bralet je jednou z nevyztužených podprsenek bez kostic. Vyrábí se buď s klasickým zapínáním, na šňorování, na zip nebo bez zapínání a přetahuje se přes hlavu. Od této nevyztužené podprsenky není možné čekat zpevnění ani podporu prsou. (viz. obr. 22) [8]

4.1.4. Vyztužená podprsenka

Vyztužená podprsenka je taková podprsenka, která má pevné košíčky s výztužemi. Výztuž může být tvořená vrstvením nejrůznějších materiálů, jako jsou vyjímatelné polštářky, gel nebo pouhé navrstvení více vrstev vespod košíčku. Vyztužené podprsenky nejen zpevní poprsí, ale i jej zvýrazní.

Hodí se pro: ženy s menším, středním i plnějším poprsím, které nevyžaduje push-up efekt. [8]

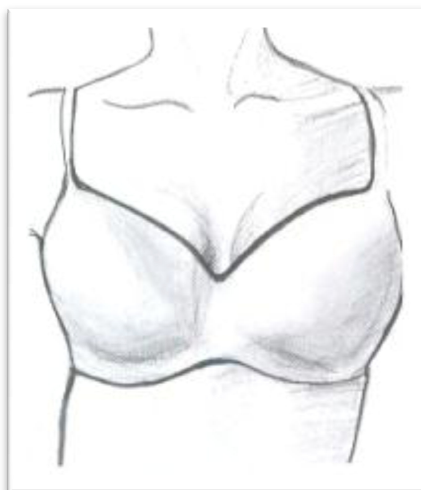


Obrázek 6: Vyztužená podprsenka [8]

4.1.5. Tvarovaná podprsenka

Tvarovaná podprsenka se vyrábí s formovanými nebo šitými košíčky z molitanu. Tyto košíčky zaručují správnou pozici a tvar prsou. Tento typ podprsenky opticky prsa nezvětšuje, ale výhodou je, že jim propůjčuje jim oválný a symetrický tvar.

Hodí se pro: ne zcela pevné poprsí, spíše větší poprsí [8]



Obrázek 7: Tvarovaná podprsenka [8]

4.1.6. Bardotka

Bardot podprsenka neboli balconette, také nazývaná balkonová podprsenka. Pro tuto podprsenku je typický nejen její balkonový střih, ale i široce rozestavěná ramínka, která jsou často šita ze stran košíčků. Podprsenka je tvarovaná tak, aby prsa nadzvedla a vystavila je „na balkon“. Tvoří tedy úplné zaokrouhlení vrchní partie prsou. Většinou má odnímatelná ramínka.

Hodí se pro: malá a střední prsa. [8]

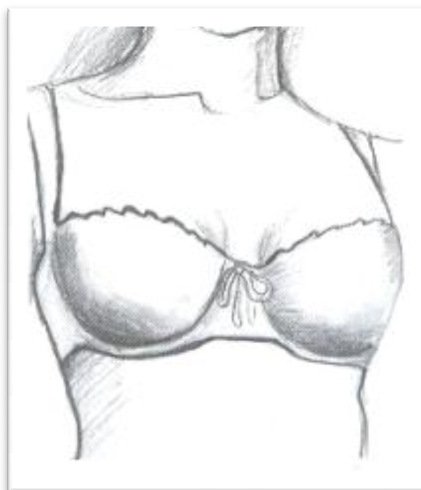


Obrázek 8: Bardotka [8]

4.1.7. Demi cup

Podprsenka s košíčky, které vypadají jako polovičními košíčky z klasické podprsenky. Demi cup je charakteristická tvarem košíčků, ty jsou částečně vykrojené. Tyto košíčky zakrývají prsa méně než plný košíček, ale více než bardotka. Účelem je podepření vrchní části prsou. Vytváří plný dekolt, ale prsa nestlačuje k sobě ani je nezvětšuje.

Hodí se pro: malá a střední prsa, do hlubokých a čtverhranných výstřihů. [8]



Obrázek 9: Demi cup [8]

4.1.8. Zvětšující podprsenka

Ke zvětšujícím podprsenkám se jednoznačně řadí push-up podprsenka. Ta dokáže opticky zvětšit poprsí až o jedno číslo. Dodává pocit většího a plného poprsí tak, že díky výztuži v určitém úhlu zvedá prsa nahoru a zároveň je stlačuje k sobě.

Hodí se pro: malá či středně velká prsa a ženy s ne zcela pevným poprsím. [8]



Obrázek 10: Zvětšující podprsenka [8]

4.1.9. Double push-up podprsenka

Double super push-up podprsenka je na trhu poměrně krátce. Jedná se o podprsenku, která opticky zvětší poprsí až o 2 čísla. [8]

U push-up podprsenek se ukazuje, že při jejich častém nebo každodenním nošení mohou prsa ztrácet svou pevnost. [8]

4.1.10. Zmenšující podprsenka

Takováto podprsenka je ušita tak, aby poprsí opticky zmenšila a vytvarovala. K jejich zmenšení dochází hlavně zmáčknutím poprsí anebo jiným rozložením prsní tkáně, což je mnohem výhodnější než jejich zmáčknutí, které může být řadě žen nepříjemné.

Hodí se pro: velké a velmi velké poprsí, které bývá ženám na obtíž [8]

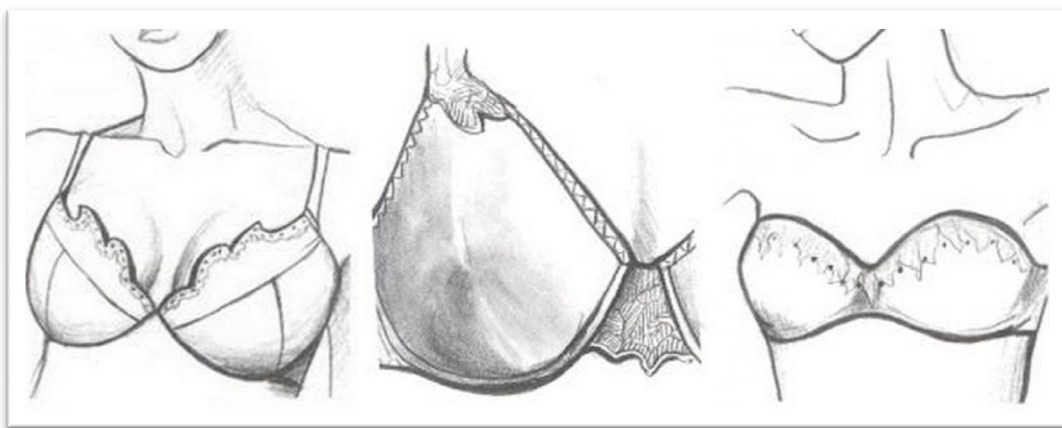
4.1.11. Speciální podprsenka po operaci

Je mnoho žen, kterým musel být prs z důvodu nemoci amputován. Tyto podprsenky umožní vložení protézy a po celou dobu ji drží na svém místě.

Hodí se pro: amputovaná prsa [8]

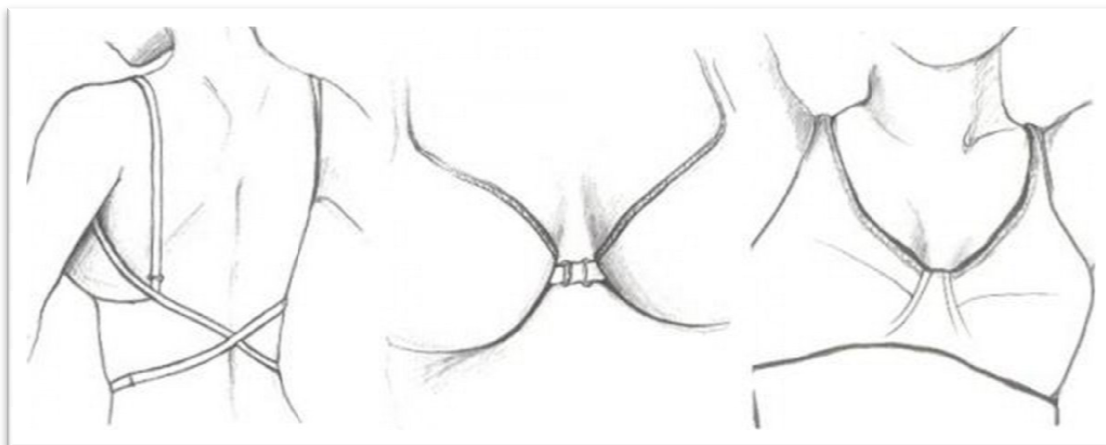
4.1.12. Další druhy podprsenek

Známé jsou další typy podprsenek. Jedná se o podprsenky s košíčky ve tvaru trojúhelníků, které jsou vpředu spojené tenkým proužkem, tyto podprsenky perfektně sedí do hlubokých výstřihů. Dále bezešvé podprsenky, které jsou pod oblečením prakticky neviditelné, nebo samo držící podprsenky, to jsou podprsenky bez ramínek většinou zevnitř opatřené přilnavým gelovým proužkem. [8]



Obrázek 11: Další druhy podprsenek [8]

Dále známe multifunkční podprsenky, ramínka tohoto typu podprsenek se dají nejruzněji měnit a přizpůsobovat střihu šatů, podprsenky se zapínáním vpředu, podprsenky pro kojící matky a sportovní podprsenky. [8]



Obrázek 12: Multifunkční podprsenka [8]

5. SPECIÁLNÍ PODPRSENKY

Pro tuto bakalářskou práci byly vybrány čtyři speciální podprsenky. Jako první bude popsána podprsenka proti vráskám v dekoltu, pooperační podprsenka dále těhotenská – mateřská podprsenka a poslední speciální podprsenka bude popsána sportovní podprsenka.

5.1 Podprsenka proti vráskám v dekoltu

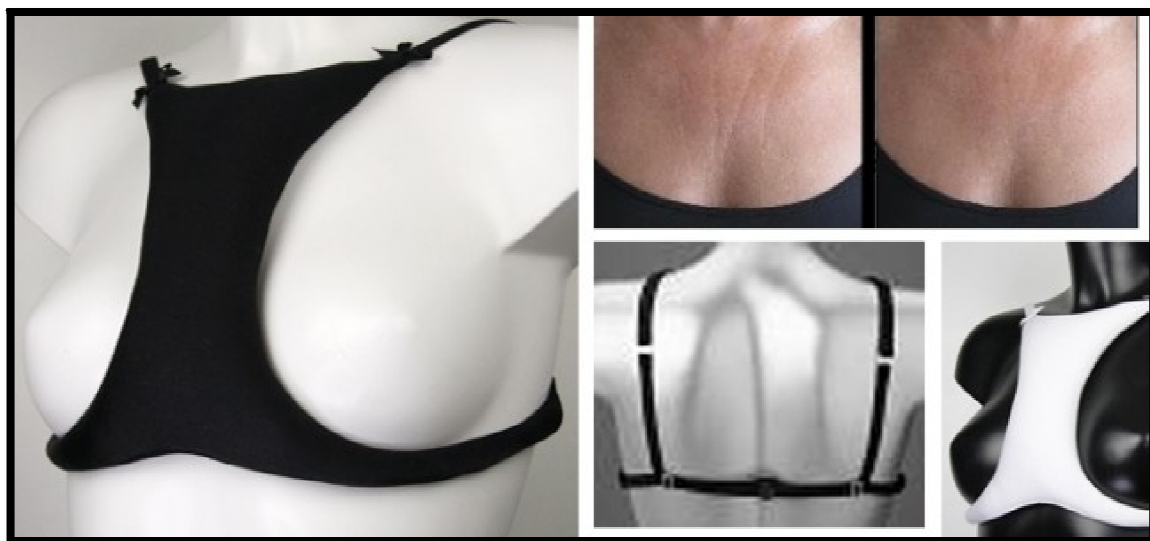
La Decollette je speciální podprsenka, díky které se nevytváří svislé vrásky v dekoltu. Tato podprsenka proti vráskám se stala hitem po celé Evropě. Podprsenku schválil i pařížský ústav kosmetického výzkumu (CERCO). Ústav provedl vlastní studii u žen ve věku 35 až 60 let. Výzkum ukázal, že tato speciální podprsenka dokáže zkrášlit a vyhladit dekolt už za jediný den, respektive za jednu noc, protože La Decollette se nasazuje na noc. Než si podprsenku žena nasadí, je vhodné, aby si nanasla noční sérum na zpevnění dekoltu. Tento typ podprsenky na spaní je určen především ženám, které spí na boku, ženy které spí na zádech, tento problém nemají. Při spánku na boku se vrásky v dekoltu tvoří nejčastěji. [9]

Mnoho žen si tvorbu těchto vrásek uvědomí ve chvíli, kdy si chtějí obléknout tričko s větším výstřihem a vrásky v něm vyniknou. Tento problém měla i Nizozemka Rachel de Boerová, která podprsenku La Decollette vymyslela. Nejdříve si doma vyrobila pomůcku, aby se nechtěnému efektu vyhnula. Původní, podomácku vyrobená verze měla všité ponožky mezi košíčky podprsenky. Nejdříve o svém malém tajemství s nikým nehovořila. První takovou podprsenku si ušila sama a nebyla příliš hezká. Po

delší době se svěřila se svým problémem přítelkyním, které jak ihned zjistila, měly stejný problém. Dámy samozřejmě také zatoužily po hladkých dekoltech. Po tom co Rachel de Boerová vyrobila další verze, měly podprsenky ohromný úspěch, a tak se začala věnovat návrhům této speciální noční podprsenky. [9]

Podprsenka La Decollette se skládá z vypodloženého, měkkého materiálu, ten je ve tvaru obdélníku, který se za pomoci ramínek upne do míst mezi klíční a hrudní kost. [9]

Je důležité také zmínit, že problém s těmito vráskami nemusí mít pouze ženy v pokročilém věku, ale také ženy mnohem mladší. Nejde ani tak o vrásky, které se tvoří věkem, ale o zmačkání kůže, ke kterému dochází například při spánku na boku. Problém se může tedy týkat mladších žen s větším poprsím.



Obrázek 13: Protivrásková podprsenka La Decollette [9]

5. 1.1. Testování podprsenky La Decollette

V magazínu prozeny.cz testovali tuto speciální podprsenku. Konkrétně na jedné ze čtenářek, kterou zajímalo, jestli podprsenka opravdu funguje. Čtenářka byla už delší dobu nespokojená s vrásčitým dekoltem. V podprsence měla čtenářka za úkol spát týden. S výsledkem po týdnu byla velmi spokojená. Podprsenka by se měla nosit určitě delší dobu, ale již po týdnu byl výsledek znatelný. Některé zdroje dokonce uvádějí, že je výsledek vidět už za jedinou noc. Je také vhodné, aby si žena nanesla proti-vráskové sérum a teprve potom oblékla podprsenku. [10]



Obrázek 14: Fotografie dekoltu před a po použití protivráskové podprsenky [9]

5.2. Pooperační podprsenka

Při problémech s prsy a po jejich operaci by se výběr dobře padnoucí podprsenky mohl zdát jako nepodstatný, ale správně padnoucí podprsenka může ženám v tomto období velmi pomoci, i když pouze minimálně. Tento kus prádla může mít velký vliv na sebevědomí, které je třeba v tomto období navrátit. [11]

Zvolit takovou podprsenku, aby správně padla, byla příjemná a pohodlná na nošení je velice důležité. To se samozřejmě týká všech druhů podprsenek, ale u této je to obzvlášť důležité. Po operaci poprsí většina lékařů doporučuje podprsenky bez kostic. Tento typ podprsenky je pohodlnější a také bezpečnější, protože snižuje riziko dalších komplikací. Pooperační podprsenka není jen podprsenka bez kostic a s kapsou pro vložení protézy. Je potřeba vzít v potaz více. Podprsenka by měla být stříhově spíše uzavřenější a její střed by měl být vyšší. Je důležité, aby byla boční část širší, aby se tento díl nezařezával do kůže. U tohoto typu podprsenky je důležité, aby boční část neměla výrazné švy, krajky a jakékoliv speciální využití v oblasti podpaždí. [11]

Velká většina pooperačního prádla je bohužel neatraktivní, ale na trhu jsou už dnes i takové podprsenky, které jsou kromě funkčního provedení vyrobené také zajímavě a mají velmi pěkný design. I v případě této podprsenky je důležité, aby žena zvolila správnou velikost. Při výběru nesprávné velikosti podprsenky si žena může způsobit zbytečně další bolest a nepohodlí. [11]

Značka Hotmilk zařadila do své nabídky speciální podprsenku pro ženy po mastektomii. Tento typ je speciálně navržen tak, aby ulevil a pomohl ženám po operaci poprsí. Je také vhodná pro ženy, které nemají rády podprsenky s kosticí. [11]



Obrázek 15: Podprsenka Sophia - Hotmilk [11]

Po operaci prsu mohou ženy nosit také kompresivní podprsenku. Kompresivní podprsenka vhodná po mastektomii, zmenšování nebo zvětšování poprsí, modelaci, případně kombinaci těchto zákroků. Tento typ podprsenky pomáhá tvarovat prsní tkáň. Při nošení kompresivní podprsenky nedochází k posouvání nebo pohybu tkáně a také nedochází k pohybu prsního implantátu. Tato podprsenka je velmi příjemná k pokožce, vzdušná a nabízí plnou podporu bez omezení pohybu. [12]

Snižuje nebezpečí lymfedému, dráždění a zánětu tkáně, dále snižuje nebezpečí pooperačního otoku a hematomu. Zmenšuje také bolest. [12]



Obrázek 16: Kompresivní podprsenka [12]

5.3. Kojící podprsenka

Poprsí projde během těhotenství mnohými změnami. Od šestého až osmého týdne těhotenství může žena zaznamenat zvětšování bradavek a žilky jsou vidět více. Znatelné je zvětšení objemu poprsí. Největší nárůst většinou zaznamenávají ženy v prvních třech měsících těhotenství. Především, když jde o první těhotenství je běžný nárůst o jedno až dvě čísla košíčků. [13]

Kvůli zvětšení velikosti poprsí potřebuje žena během těhotenství novou podprsenku. Některé ženy dávají přednost podprsenkám, u kterých lze nastavit jejich velikost. V průběhu těhotenství si mohou zvětšovat velikost podprsenky a nemusejí si při dalším zvětšení kupovat novou podprsenku. [13]

Tyto podprsenky umožňují velmi snadno to, aby maminka mohla nakojit své dítě. Když se miminko narodí je potřeba pořídit si podprsenku pro kojení. Správná mateřská podprsenka umožňuje snadné a diskrétní krmení z prsu. Maminka by před koupí této podprsenky měla počkat až na poslední týdny těhotenství, do chvíle, kdy se prsy už nebudou tolik měnit. Když by si pořídila tuto speciální podprsenku dříve, mohla by mít podprsenku, která jí bude špatně sedět. Podprsenka by měla být řádně vyzkoušena, maminka by ji měla umět rozepnout jednou rukou, když při rozepínání bude v druhé ruce držet dítě. Podprsenka pro kojení by měla široká a vycpaná ramínka, aby se váha poprsí snadněji rozložila. [13]

Často bývá kladena otázka, jestli je vhodnější podprsenka s kosticemi nebo bez kostic. Pravdou je, že kostice poskytnou větší oporu než vyztužené košíčky, ale na druhou stranu, kostice nesmí tlačit na mléčnou žlázu, mohla by způsobit narušení toku mléka. Do ucpané bradavky se může dostat infekce, následkem jsou ucpané kanálky nebo mastitida. V obou případech je poprsí oteklé a oba případy jsou bolestivé. [13]

5.3.1 Zastoupení na trhu

Na trhu s dámským spodním prádlem je velké množství kojících podprsenek, a tak ženy nemusí mít strach z toho, že by si podprsenku na kojení nevybrala. Velmi často jsou k mateřským podprsenkám k dostání poporodní kalhotky, které stáhnou a zpevní břicho. [13]

Výrobci tohoto spodního prádla nabízejí podprsenky pro přírodní typy žen, dále pro moderní ženy, ale také pro sportovkyně. Na výběr jsou různé střihy a provedení.

Existují ekonomicky výhodnější, až po řadu, která uspokojí i náročnější zákaznice. Podprsenky se vyrábí vyztužené nebo zcela bez výztuže, také efektivně a účelně řešené pro malé a velké poprsí. [13]

V nabídce jsou podprsenky pro přírodní typy žen, pro moderní ženy, ale například i pro sportovkyně. Všech střihů, barev a provedení. Od ekonomicky výhodnějších až po řadu, která uspokojí i ty nejnáročnější zákaznice. Vyztužené i zcela bez výztuže. Efektivně a účelně řešené pro malé i velké poprsí. [13]

5.3.2 Rozhodující kritéria pro výběr mateřské podprsenky

- cena - v souvislosti se značkou a kvalitou
- pohodlnost nošení
- atraktivita prádla pro muže
- materiálové složení podprsenky
- střih a provedení (výstřih, dekolt, zapínání)
- princip odepínání košíčků
- jednoduchost oproti zdobení krajkou nebo výšivkou
- s výztuží nebo bez ní v závislosti na velikosti poprsí
- síla ramínek (velké poprsí)
- styl – vzor a barva
- druh zapínání (vepředu nebo vzadu)
- věk a typ dané ženy [13]



Obrázek 17: Mateřská podprsenka [13]

5.4 Sportovní podprsenka

Před tím, než se budeme věnovat přímo sportovní podprsence, bude popsán vliv pohybu na ženské poprsí.

5.4.1 Vliv pohybu na ženské poprsí

Doktorka Joanna Scurrová z britské univerzity v Portsmouth prováděla výzkum toho, jak si hýbe poprsí při normální chůzi, rychlé chůzi a běhu. Nejdříve to zkoušela sama na sobě s různými typy podprsenek. Umístila si na tělo osm pohybových senzorů, které byly na klíční kosti, bradavkách, bocích a ramenou. Když se záznamy převedly do elektronické podoby, bylo zjištěno, že prsa se nepohybují pouze nahoru a dolů, ale také do stran a dopředu a dozadu, prsy v podstatě opisovaly osmičku. Sama Joanna Scurrová nepatří k výjimečně obdařeným ženám, zkusila provést výzkum na větším vzorku. [14]

K výzkumu bylo přizváno sedmdesát žen, od studentek, profesorek až po zaměstnankyně univerzitních kolejí. Ve vzorku byly tedy zastoupeny všechny komerční velikosti podprsenek od nejmenší velikosti A až po největší DD. To reprezentuje velikosti od 238 do 800 mililitru a hmotnosti mezi třiceti dekagramy až po devět kilogramů. Do testování byla zahrnuta i žena, která měla extrémně vyvinuté poprsí a to o velikosti G, což odpovídá dvanácti kilogramům. [14]

Senzory snímaly pohyb ve třech dimenzích, a to nahoru-dolů, do stran a dopředu-dozadu. Bylo zjištěno, že se prsa pohybují ve vertikále až o 16 centimetrů. Tento pohyb lze však vhodně zvolenou podprsenkou eliminovat. Joanna Scurrová zjistila, že pohyb skoro desetikilových ňader velikosti D je téměř 21 centimetrů. [14]

Při chůzi se prsy pohybovaly ve všech třech směrech poměrně stejně. Při přechodu k ostřejší chůzi, nebo když se žena rozeběhla, se veškeré proporce výrazně změnily. Vertikální pohyb je nejvýraznější. [14]

Pro zamezení pohybu poprsí při sportovní aktivitě je dobré, aby ženy nosily sportovní podprsenky.

Sportovní podprsenka

Žádný sportovní oděv není pro ženy natolik specifický jako sportovní podprsenka. Velká spousta žen by bez sportovní podprsenky neprovozovala žádnou sportovní

aktivitu, ale je stále velké množství žen, které sportují s běžnou podprsenkou, nebo bez podprsenky. [15]

Sportovní podprsenka je vyrobena tak, aby zvýšila oporu prsou a zároveň tak, aby snížila bolest při sportovní aktivitě. Kůže a kožní vazivo nenabízí dostatečnou oporu při sportu. Když se prudké pohyby často opakují, může dojít k trvalému poškození poprsí. [15]

Někdo by si mohl myslet, že sportovní podprsenku by měly používat hlavně ženy, které mají vyvinutější poprsí. Není tomu úplně tak, protože z nošení sportovní podprsenky může profitovat i žena s menším poprsím. I takové ženy totiž cítí při pohybu bolest. [15]

5.4.2 Dělení sportovní podprsenek

Sportovní podprsenky jsou děleny podle typu sportovní zátěže od lehkých přes střední až po zátěže vysoké a extrémní. Toto rozdělení nepodléhá žádným normám. Někteří výrobci dělí podprsenky do tří kategorií, někteří do čtyř. Tato spotřebitelská informace je pouze u značek, u kterých je v nabídce více typů sportovních podprsenek. Firmy, které mají v nabídce sportovní podprsenky pouze jako doplňkový produkt, neoznačují podprsenky podle stupně zátěže. V tomto případě musí sama spotřebitelka posoudit, zda dokáže odhadnout, jak je materiál pevný a jestli jí bude vybraná sportovní podprsenka vyhovovat. [15]

5.4.3 Opora sportovních podprsenek

Malá opora

- chůze
- jóga
- posilování

Střední opora

- cyklistika

- rychlá chůze
- jízda na in - line bruslích

Vysoká opora

- běh
- kopaná
- basketbal
- jízda na koni [15]

5.4.4 Konstrukce sportovních podprsenek

Počet výrobců spodního sportovního prádla stále narůstá, s tím také narůstá počet střihů, které se uplatňují při výrobě sportovních podprsenek. Mnozí výrobci se snaží tvrdit svým zákazníkům, že právě jejich výrobek poskytne nejlepší oporu při sportu. Bohužel tomu často tak není a kupující si myslí, že udělala maximum při výběru sportovní podprsenky a vybrala si tu správnou. Při výběru je vhodné držet se pravidel a všímat si základních pilířů stavby sportovní podprsenky. Tím je vhodně zvolený materiál, aby odváděl pot od těla a přitom nezpůsobil podráždění pokožky odíráním. Pruženka pod prsy by měla být dostatečně široká, aby držela podprsenku na svém místě, ale nesmí způsobit omezení dýchání nebo zařezávání do pokožky. Široká ramínka této podprsenky jsou velice důležitá, hlavně u většího poprsí. Ideální jsou nastavitelná ramínka, ta se však zatím používají velice málo u sportovních podprsenek. Ramínka jsou často měkčená, aby nedocházelo k odírání pokožky. Střih přední části podprsenky je nejdůležitější. Poprsí musí být uloženo v podprsence tak, aby byl zamezen pohyb ve všech třech směrech (vertikální, horizontální, předozadní). Konstrukce zadního dílu se samozřejmě nesmí podceňovat. [16]

Pro výrobu sportovních podprsenek se používají dvě konstrukce, kompresivní a zapouzdřovací. V některých případech není lehké rozeznat, o jaký typ sportovní podprsenky se jedná. [16]

5.4.5 Technika stlačení, kompresivní sportovní podprsenka

Tento typ sportovní podprsenky pracuje na způsobu komprese, to znamená, že přitlačí poprsí pevně k tělu. Je vyrobena z elastického materiálu. Pocitově může působit jako pevná opora, ale není tomu tak. Stlačující sportovní podprsenky jsou vhodné spíše pro ženy s malými až středními prsy. Faktem je to, že kompresivní podprsenka je mnohem účinnější než běžná podprsenka. [16]



Obrázek 18: Kompresivní podprsenka [16]

5.4.6 Technika zabalení, zapouzďovací sportovní podprsenka

Tato podprsenka připomíná svojí konstrukcí běžnou podprsenku. K zamezení pohybu využívá košíčky, ve kterých zapouzdruje poprsí. Pokud jsou košíčky vhodně umístěny, zabraňují pohybu jak ve vertikálním a horizontálním směru, tak i ve směru předozadním. Tento typ podprsenky se skládá z více dílů než podprsenka kompresivní, a proto mají i více švů, ty mohou způsobit podráždění. V přední části podprsenky se používají méně tažné textilie, naopak na bocích a v zádové části jsou pružnější. Košíčky jsou méně pružné než ostatní části podprsenky. Ramínka mohou být měkčená, aby se zvýšil komfort při nošení této sportovní podprsenky. [16]



Obrázek 19: Zapouzdřovací sportovní podprsenka [16]

5.4.7 Materiály používané k výrobě sportovních podprsenek

Vzhledem k tomu, že se klade velký důraz na funkčnost sportovních podprsenek, používají se především syntetické materiály. Sportovní podprsenka musí odvádět pot, rychle vysychat, musí být prodyšná, pevná, oděru odolná a musí si zachovat barvu u barevných typů. Vlákná se mísí přesně podle požadavků daného výrobce. Do vlákenné směsi se přidává bavlna (CO), která je oproti syntetickým vláknům velice savá. Nevýhodou bavlny je, že se z vláken nedokáže pot rychle odpařit. Další nevýhodou bavlny je to, že není tak odolná vůči potu jako vlákna syntetická. Některé ženy dávají přednost spíše bavlněným sportovním podprsenkám, kvůli pocitu při nošení. Nejdůležitější a nejpoužívanější vlákno je elasthanové, které se vyskytuje skoro v každé sportovní podprsence. I když je v materiálu obsaženo pouze několika procenty, je pro výrobu sportovní podprsenky velmi důležité, možná nezbytné. Elastanové vlákno se dokáže prodloužit o několika násobek své délky. Kvůli výborné tažnosti jsou sportovní podprsenky velmi elastické a dokáží dokonale přilnout k tělu. Elastacita materiálu je způsobena také tím, jakou má textilie strukturu, při výrobě těchto podprsenek nacházejí uplatnění především pleteniny. Důležitá je také pevnost, které se dosáhne pomocí polyamidových (PA) nebo polyesterových (PL) vláken. Elastan, polyamid, polyester a bavlna jsou čtyři nejpoužívanější vlákenné složky pro výrobu sportovních podprsenek. [16]

5.4.8 Hlavní parametry komfortu při používání sportovních podprsenek

Oděvní komfort je možné specifikovat jako příjemný pocit a pohodlí při nošení daného oděvu. V tomto případě sportovní podprsenky. Tento pocit by se měl člověku

zdát jako optimální. Tento systém je tříčlenný – lidský organismus, oděv a okolní prostředí. Mezi těmito členy probíhá určitý proces, transport tepla a vlhkosti (potu), termoregulační pochody nebo mechanické působení tepla na pokožku. [17]

Oděvní komfort můžeme rozdělit na psychologický a funkční (senzorický, fyziologický). Psychologický komfort je pro každého člověka jiný a závisí hlavně na klimatických podmínkách, stavbě těla, věku, vlivu stresových situací, preferovaných klimatických podmínkách a dalších. Funkční komfort je určen vjemy mezi oděvem a pokožkou (senzorický – závisí na hmotnosti a velikosti oděvu, vzhledu a omaku, konstrukci). Záleží také na vlastnostech oděvního výrobku (fyziologický – propustnost vodních par, vody, tepla a vzduchu). [17]

Sportovní podprsenka je oděv, který je přímo na pokožce, hlavně na velmi citlivých místech, jako jsou bradavky, podpažní oblast hrudníku, je nutné zhotovit podprsenku tak, aby nezpůsobila nepohodlí při výkonu sportovních aktivit. [16]

Omak – omakem se rozumí hmatový pocit při styku pokožky s textilií. Tento pocit je ovlivněn mechanickými, povrchovými a tepelnými vlastnostmi textilie. Nejen při prvním styku pokožky s textilií by měl být omak příjemný, tuto svou vlastnost by si měl uchovat v případě sportovní podprsenky i během sportovního výkonu. Samozřejmě nejen při něm, to že by měl být omak příjemný platí i pro ostatní textilie. [17]

Propustnosti tepla a vodních par – při sportovní aktivitě tělo produkuje teplo, a proto, aby se organismus ochladil, vytváří pot. Obě tyto složky se musí od těla odvádět tak, aby nedošlo k přehřátí organismu a dále k nepříjemným pocitům z nadměrného množství potu, který by se udržoval v textilií. [17] Sportovní podprsenka by měla být vyrobena z takového typu vláken, který odvádí pot od těla, nezadržují jej a zároveň by měla být textilie dostatečně prodyšná a působit příjemně. [16]

Optimální podmínky komfortu [17]:

- teplota pokožky $33,2 \pm 1^{\circ}\text{C}$
- relativní vlhkost $50 \pm 10\%$
- rychlost proudění vzduchu $25 \pm 10\text{cm/s}$
- přítomnost potu na pokožce $< 25\%$ povrchu těla

5.4.9 Rizika při sportování bez podprsenky

Sportem formujeme nejen naše tělo, ale také ducha. Během vykonávání sportovní aktivity se vyplavují endorfiny, které mají blahodárný vliv na psychiku. Sportovci by neměli zapomínat na fyzické vytížení při sportu a to jaký má sport vliv na naše tělo. Ne vždy je totiž dobrý a je potřeba chránit tělo před nepříznivými vlivy, jako je například u žen sportování bez sportovní podprsenky. Výkon aktivity bez sportovní podprsenky ničí poprsí. Pěkná a pevná prsa nesouvisí pouze s vyformovaným tělem. Běh, aerobik nebo posilování mají skvělý vliv na naše tělo, ale neznámá to, že stejně příznivý vliv mají i na ženské poprsí. Jak již bylo uvedeno, ňadra při sportu vykonávají osmičkový pohyb, to ničí prsní tkáň a prsní úpony a dále to může vést až k povislému poprsí. Většina žen tento destruktivní jev podporuje tím, že cvičí pouze v tričku bez podprsenky. To, že si prsa nenávratně ničí už většina z nich nedomýšlí. Velká spousta žen investuje do kvalitní sportovní obuvi a sportovního oblečení, ale na sportovní podprsenku už zapomínají. [18] Helena Vodičková ve svém článku Jak si vybrat dobrou sportovní podprsenku pro časopis Puls zmiňuje, že „dobrá sportovní podprsenka je stejně důležitým kusem výbavy, jako dobrý pár tenisek“. [19] Při výběru sportovní podprsenky je důležité podprsenku dobře vyzkoušet, bohužel to jestli nám bude podprsenka opravdu dobře vyhovovat, poznáme, až když jí koupíme a budeme v ní provádět sportovní aktivitu. [18]

5.4.10 Co umí správná sportovní podprsenka

1. Sportovní podprsenka poskytuje oporu
2. Chrání ženské poprsí
3. Sportovní podprsenka dovoluje dýchat
4. Sportovní podprsenka je i pro vlnadnější ženy
5. Také hezky vypadá - jsou k vybrání v různých módních barvách [20]

6. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

Předchozí kapitola byla zaměřena na seznámení s klasickými a speciálními podprsenkami, jejich dělení a popis jednotlivých druhů podprsenek. Následující kapitola se bude zabývat nabídkou speciálních podprsenek v kamenných obchodech a na internetu. Pomocí dotazníku bude vybrána speciální podprsenka, u které je potřeba navrhnout propagaci pro zlepšení prodejnosti produktu. Předpokladem celkové úspěšnosti podniku, jeho přežití a prosperity, je spokojený zákazník. Jednou z možností, jak může firma porozumět trhu, na kterém operují, je průzkum trhu.

Firma musí poskytnout takovou kvalitu, jakou požaduje zákazník a musí dát zákazníkovi přesně to, co si žádá. Firma by se neměla pokoušet prodávat jen proto, že je tady trh. Každý výrobce by se měl raději snažit vytvářet nové trhy na základě budoucích potřeb zákazníků a společnosti. Pouze firmy, které budou mít takový plán, budou mít stálé a nadšené zákazníky. A velké zisky firmě přinesou pouze a jedině nadšení zákazníci. [21]

Definice průzkumu trhu

Marketingový průzkum je součástí marketingového informačního systému. Pro sledování změn v ekonomickém prostředí jsou informace velmi důležité, tuto skutečnost by neměla podcenit žádná z firem. Avšak není možné specifikovat, jak je která informace důležitá pro danou společnost. Informace využitelné pro správné rozhodování se dělí:

- primární a sekundární – data primární jsou nasbírána pro konkrétní potřebu na základě přesných požadavků a jejich sběr je realizován poprvé, sekundární data už někdo dříve nasbíral
- kvantitativní a kvalitativní – data kvantitativní je možné změřit, kvalitativní se naopak hodnotově vyjádřit nedají
- interní a externí – informace interní má k dispozici každá firma, protože se jedná o záležitosti běžného fungování daného subjektu. Mezi externí informace patří například stav ekonomiky, ve kterém se Česká republika nachází, vývoj kurzů, měn a dalších ukazatelů. V neposlední řadě také postavení konkurence. [22]

6.1. Metody sběru primárních dat a jejich vyhodnocení pomocí dotazníku

Primární data jsou nepostradatelným zdrojem pro průzkum či výzkum trhu a sbírají se několika způsoby. Mezi nejčastější metody sběru informací se uvádí dotazování, jehož techniky jsou ústní, písemné, telefonické, on – line či kombinace uvedených. [22] Pro dotazník této bakalářské práce bylo zvoleno on – line dotazování.

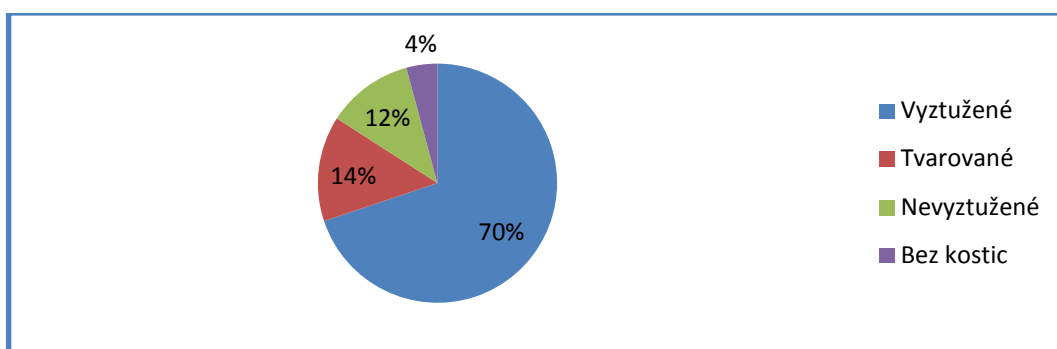
Dotazník

Dotazník je nástroj pro získávání informací o určitém problému. Používá se jako prostředek pro doručení otázek respondentům a zaznamenávání jejich odpovědí.

Dotazníkový průzkum probíhal pomocí aplikace na webovém serveru www.vyplnto.cz na základě samotného vyplnění on - line dotazníku respondentem. Dotazník vyplnilo 239 respondentek.

Otázky 1: Jaký typ klasické podprsenky máte nejraději?

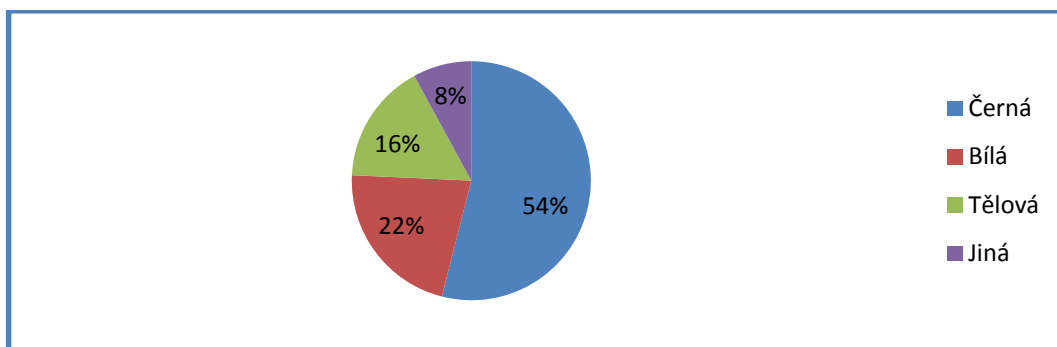
Většina žen 70 % respondentek (167 žen) nejraději nosí vyztužené podprsenky, tvarovanou podprsenku rádo nosí 14 % respondentek (34 žen z celkového počtu dotázaných). Nevyztuženou podprsenku nosí 12 % respondentek (28 žen) a podprsenku bez kostic nosí 4 % z dotázaných (10 žen).



Graf 1: Jaký typ klasické podprsenky máte nejraději? (otázka 1)

Otázka 2: Jakou barvu podprsenky nejčastěji kupujete?

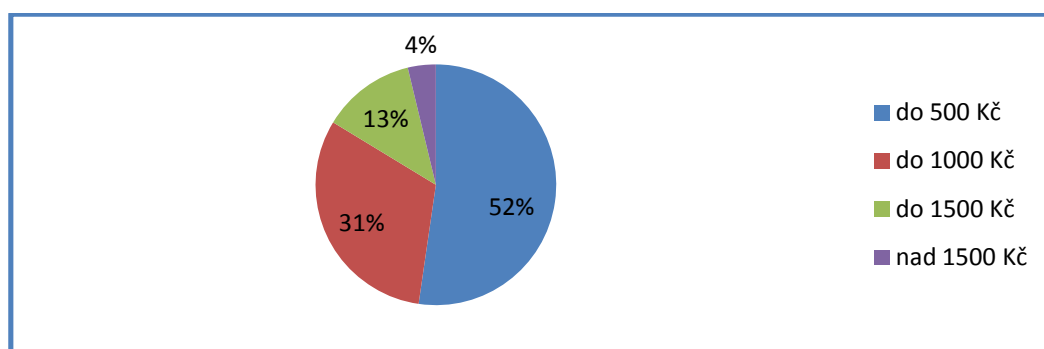
Dotázané ženy si nejčastěji kupují podprsenku černé barvy, 54 % respondentek takto odpovědělo (129 žen). Bílou podprsenku si nejčastěji kupuje 22 % respondentek (52 žen). Podprsenku tělové barvy má v oblibě 16 % respondentek (39 z dotázaných žen) a zbylých 8 % (19 žen) respondentek si kupuje podprsenku jiné barvy, než byla na výběr.



Graf 2: Jakou barvu podprsenky nejčastěji kupujete? (otázka 2)

Otázka 3: Jakou částku jste ochotná zaplatit za podprsenku?

Nejčastěji ženy odpovídaly, že jsou ochotny zaplatit za jednu podprsenku do 500 Kč, takto odpovědělo 52 % respondentek (125 žen). Do 1000 Kč je 32 % respondentek ochotných investovat do jedné podprsenky. Do 1500,- Kč zaplatí za podprsenku 13 % respondentek (30 dotázaných žen). Více než 1500,- Kč zaplatí za podprsenku pouze 4 % z dotázaných žen (9 respondentek).



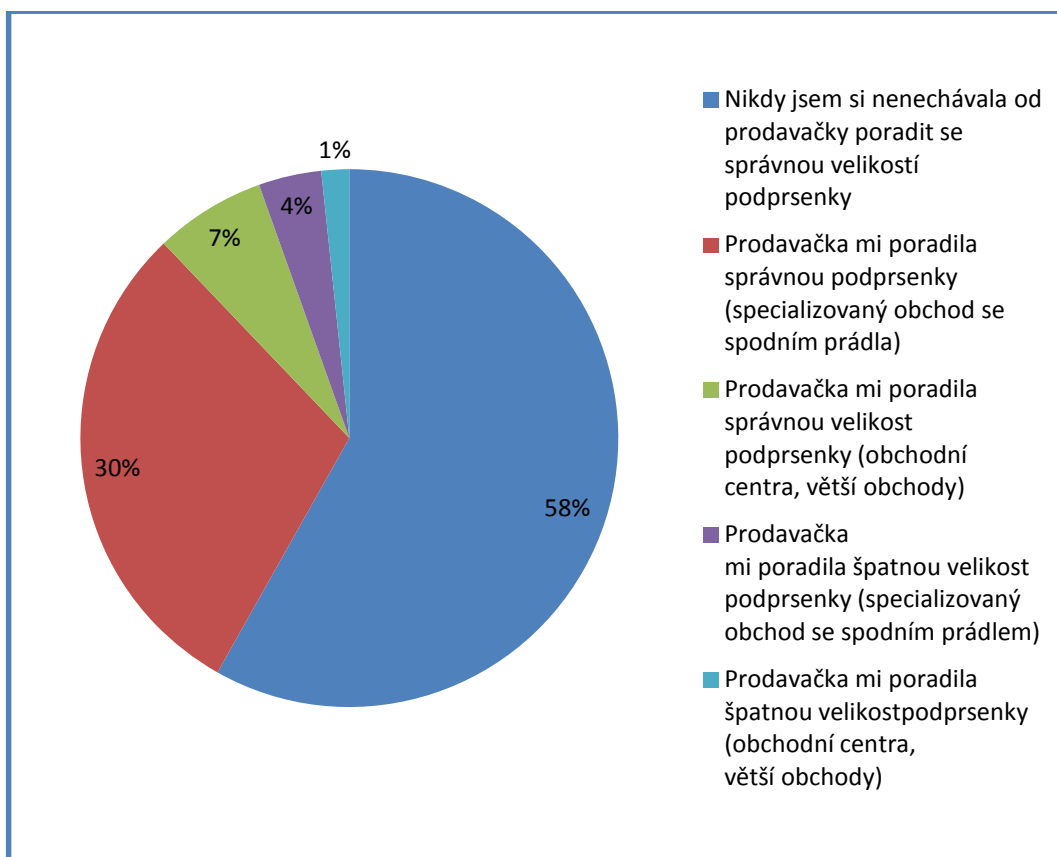
Graf 3: Jakou částku jste ochotná zaplatit za podprsenku (otázka 3)

Otázka 4: Změřila jste se někdy za účelem zjištění správné velikosti podprsenky?

Většina respondentek 64 % (154 žen) se změřila, aby zjistila správnou velikost podprsenky. Zbýlých 36 % (85 žen) respondentek se za tímto účelem nikdy neměřila.

Otázka 5: Zaškrtněte tvrzení, která jsou podle vás pravdivá (týká se prodavaček spodního prádla)

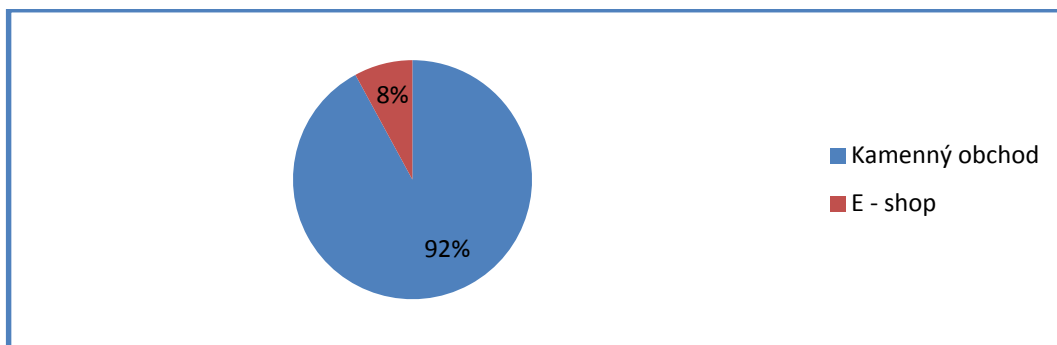
Více než polovina dotázaných žen (58 % respondentek – 139 žen) si nikdy nenechala poradit od prodavačky s výběrem správné velikosti podprsenky. Prodavačka ve specializované prodejně poradila správnou velikost podprsenky 30 % respondentek (71 žen). V 7 % (16 žen) případů poradila prodavačka v obchodním centru správnou velikost podprsenky. Prodavačka ve specializované prodejně poradila špatnou velikost podprsenky 4 % dotázaných (9 žen). Prodavačka v obchodním centru poradila špatnou velikost podprsenky 1 % respondentek (4 ženy).



Graf 4: Zaškrtněte tvrzení, která jsou podle vás pravdivá (otázka 5)

Otázka 6: Kde nejčastěji nakupujete podprsenky?

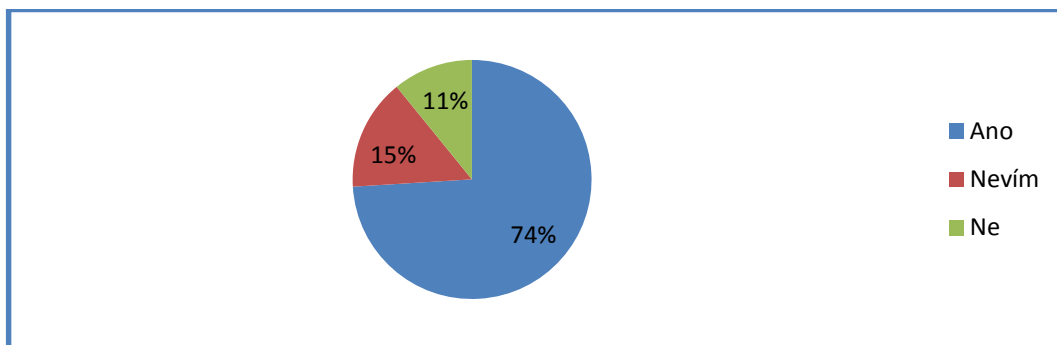
V kamenném obchodě podprsenky nakupuje 92 % respondentek (220 žen). V e – shopu podprsenky nakupuje pouze 8 % (19 žen). Důvod proč ženy nerady nakupují v e – shopu ženy uvádějí, že si nemohou zboží vyzkoušet, následně problémy s vrácením zboží a také jím nevyhovují platby za poštovné.



Graf 5: Kde nejčastěji nakupujete podprsenky? (otázka 6)

Otázka 7: Myslíte si, že máte správnou velikost podprsenky?

Velká většina 74 % (177) respondentek si myslí, že má správnou velikost podprsenky. To, jestli má správnou velikost podprsenky, neví 15 % (36) respondentek a 11 % (26) respondentek si myslí, že nemá správnou velikost podprsenky.



Graf 6: Myslíte si, že máte správnou velikost podprsenky? (otázka 7)

Otázka 8: Znáte podprsenku proti vráskám v dekoltu? (Používá se pouze na noc).

Tento typ podprsenky nezná 90 % (216) respondentek. Zná ji pouhých 10 % (23) z dotázaných žen.

Otázka 9: Podprsenka proti vráskám v dekoltu stojí cca 1300,- Kč, přijde Vám tato cena přijatelná?

Částka 1300,- Kč je přijatelná pro 34 % (81) dotázaných. Nepřijatelná je pro 66 % (158) respondentek.

Otázka 10: Máte děti?

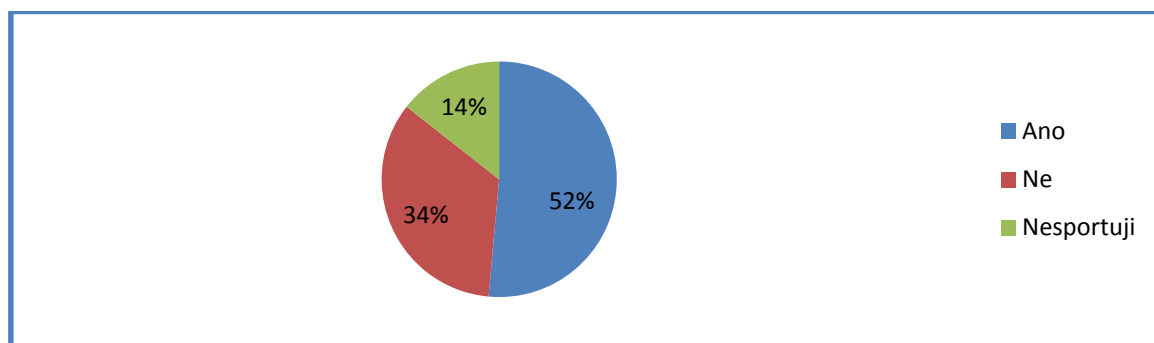
Tato otázka byla položena kvůli následující otázce, kde byl položen dotaz, jestli ženy v těhotenství a později v mateřství nosily těhotenskou – kojící podprsenku. Pouze 12 % (29 dotázaných odpovědělo, že děti má a 88 % (210) respondentek děti nemá.

Otázka 11: Používala jste těhotenskou/mateřskou podprsenku?

Na tuto otázku odpovídaly pouze respondentky, které odpověděly, že děti mají (29 žen). Tyto typy podprsenek používalo 89 % (26) žen a 11 % (3 ženy) tento typ v těhotenství a ani později nepoužívaly.

Otázka 12: Používáte při sportovní aktivitě sportovní podprsenku?

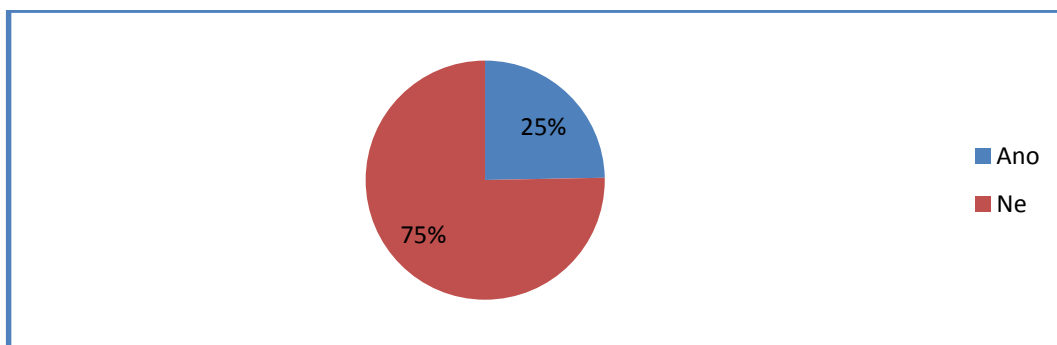
Sportovní podprsenku při sportovní aktivitě používá 52 % (125) žen. Sportovní podprsenku nepoužívá 34 % (83) z dotázaných žen. Zbýlých 14 % (35) žen odpovědělo, že vůbec nesportuje.



Graf 7: Používáte při sportovní aktivitě sportovní podprsenku? (otázka 12)

Otázka 13: Víte, že existují tři stupně podpory u sportovních podprsenek?

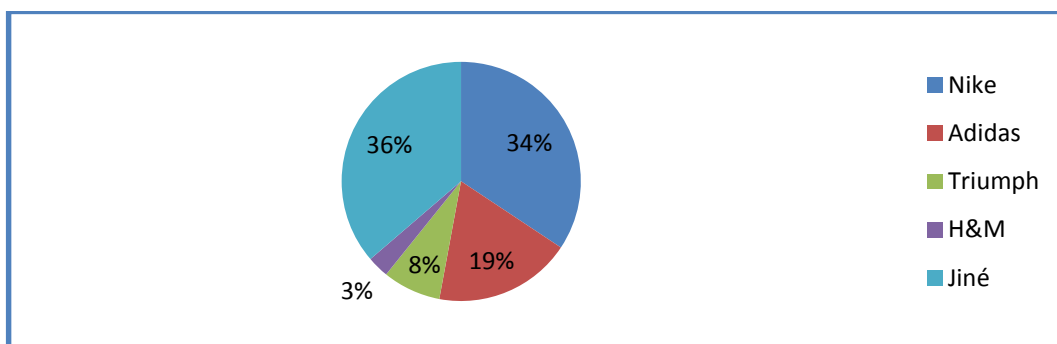
O této skutečnosti ví pouze 25 % (59) žen. To, že existují tři stupně podpory u sportovních podprsenek, neví 75 % (180) žen. Na tuto otázku odpovídaly všechny dotázané ženy bez rozdílu, jestli sportují nebo ne.



Graf 8: Víte, že existují tři stupně podpory u sportovních podprsenek? (otázka 13)

Otázka 14: Jakou značku sportovní podprsenky používáte?

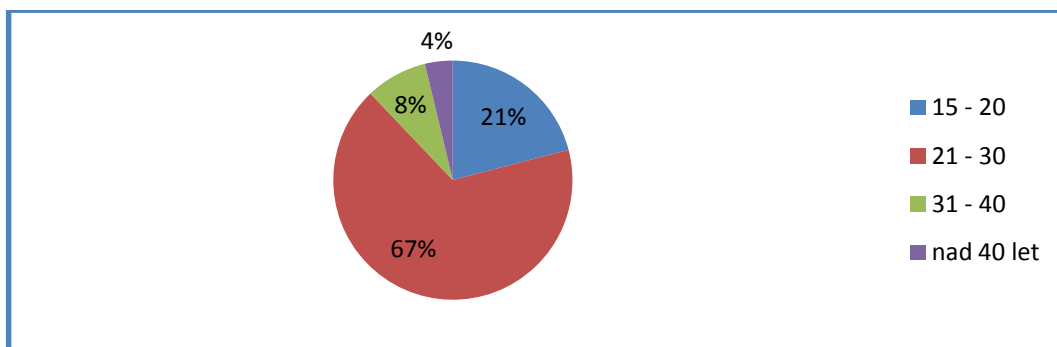
Sportovní podprsenku značky Nike používá 34 % (35) dotázaných žen. Značku Adidas si kupuje 19 % (19) respondentek. Podprsenku značky Triumph používá 8 % (8) respondentek. Sportovní podprsenky značky H&M nosí 3 % (3) dotázaných žen. Jinou značku než byla uvedena, nosí 36 % (37) respondentek. Na tuto otázku neodpověděly všechny respondentky, protože 125 žen odpovědělo, že nosí sportovní podprsenku, ale pouze 102 žen odpovědělo, jakou značku podprsenky nosí.



Graf 9: Jakou značku sportovní podprsenky používáte? (otázka 14)

Otázka 15: Do které věkové kategorie patříte?

Věková kategorie od 15 do 20 – ti let byla zastoupena 21 % (50) žen. Nejvíce odpovídajících, 67 % (160) žen bylo ve věku 21 – 30 let. 8 % (20) žen se zařadilo do skupiny 31 – 40 let. Žen nad 40 let odpovídalo na dotazník pouze 4 %.



Graf 10: Do které věkové kategorie patříte? (otázka 15)

6.1.1 Vyhodnocení dotazníku

Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké podprsenky ženy nosí nejraději, jakou barvu, kolik jsou ochotny investovat do podprsenky peněz. Ovšem důležité bylo zjistit, jaký typ podprsenky potřebuje navrhnout propagaci pro zvýšení prodeje.

Speciální podprsenku proti vráskám v dekoltu podle dotazníku zná pouze 10 procent z dotázaných 239 žen. Právě tato podprsenka potřebuje navrhnout propagaci pro zvýšení jejího prodeje.

7. PRŮZKUM TRHU SPODNÍHO PRÁDLA A JEHO NABÍDKA

Průzkum probíhal v České Lípě a v Liberci, v obchodech se spodním prádlem. Byly hodnoceny pouze specializované prodejny se spodním prádlem. Hlavním úkolem v této části bakalářské práce, je zjistit, zda je podprsenka proti vráskám v dekoltu k dostání v kamenných obchodech. Tento průzkum se ale nezabýval pouze podprsenkou proti vráskám, ale bylo potřeba zjistit, zda jsou v kamenných obchodech k dostání také další speciální podprsenky.

Česká Lípa

V České Lípě se nachází jen několik obchodů se spodním prádlem. Žádný z těchto obchodů nemá ve své nabídce podprsenku proti vráskám v dekoltu. Při průzkumu obchodů v České Lípě bylo mimo jiné také zjištěno, že z podprsenek vybraných pro tuto práci mají obchody v nabídce kromě klasických podprsenek také podprsenky sportovní a mateřské. Podprsenky po operaci prsu mají pouze zdravotnické potřeby. Je zde několik prodejen s módním oblečením, kde jsou k dostání pouze klasické podprsenky a podprsenky sportovní jako doplněk zboží.

Liberec

V Liberci jsou čtyři větší obchodní centra, mezi které patří nákupní centrum Géčko, OC Nisa, Plaza a OC Forum. V těchto nákupních centrech se nachází velká spousta obchodů s módním oblečením, ve kterých můžeme najít podprsenky, ale tyto obchody nebyly hodnoceny, protože se neočekává, že by v nich měly být speciální podprsenky k dostání. V Géčku, ani v Plaze není žádná prodejna, kde by bylo k dostání pouze spodní prádlo, jsou zde jen prodejny, kde mají spodní prádlo a podprsenky pouze klasické nebo sportovní. V obchodním centru Nisa je jedna specializovaná prodejna, kterou je Triumph, v této prodejně speciální podprsenku La Decollette nemají. Nejvíce prodejen se spodním prádlem je v centru Liberce v obchodním centru Forum, kde se nacházejí tři prodejny se spodním prádlem – Etam, Intimissimi zde nemají protivráskovou podprsenku a Triumph v této prodejně stejně jako v prodejně v obchodním centru Nisa tuto podprsenku nemají.

Kamenných prodejen je v Liberci hned několik, některé byly kontaktovány a bylo zjištěno, že mají v nabídce klasické, sportovní a mateřské podprsenky.

V Liberci není situace na trhu se spodním prádlem o moc lepší než v České Lípě, kde je specializovaných prodejen mnohem méně. Je zde sice více obchodů se spodním prádlem, ale podprsenka proti vráskám v dekoltu není k dostání ani zde. Podprsenka po operaci prsu je opět k dostání pouze ve zdravotnických potřebách.

Zajímavé je také to, že ani samy prodavačky, které pracují v obchodech se spodním prádlem ani nevědí, že takový typ podprsenky vůbec existuje.

Prodej v E – shopech

Většina prodejmů probíhá na internetu, a proto dále proběhlo dotazování pomocí e – mailu, kde bylo důležité zjistit, jak se tento typ podprsenky prodává, proč je tak vysoká cena a jak zde funguje distribuce.

Díky tomuto výzkumu bylo zjištěno skoro vše pro další vypracování této práce. Z některých e – shopů přišla záporná odpověď, že se podprsenka prodává málo, ale pokud si ji ženy zakoupí, nikdy se nevrací a není s ní žádný další problém. V e – shopech se domnívají, že nízký prodej je právě kvůli vysoké ceně a malé propagaci tohoto výrobku. Největší přínos pro tuto práci měly odpovědi od e – shopu Amoresa,

která je distributorem tohoto a jiného spodního prádla pro e – shopy v ČR a SR. Tento e – shop odpověděl na všechny potřebné dotazy, které budou zmíněny v další části této práce.

7.1. Srovnání nabídky podprsenek na internetu a v kamenných obchodech

Na internetu v e – shopech je nabídka větší než v kamenných obchodech. Ženy zde mohou zakoupit všechny druhy podprsenek, které byly vybrány pro tuto práci. Bohužel, ženy častěji nakupují podprsenky v kamenných obchodech, hlavně proto, že si mohou prádlo vyzkoušet, osahat a hlavně upřednostňují nákup v kamenném obchodě proto, že zboží uvidí na vlastní oči. Proto tedy častěji zajdou přímo do obchodu, i když je občas cena zboží na internetu nižší a vyplatilo by se zboží objednat i přesto, že si k němu musíme připočítat i cenu za poštovné.

V mnoha kamenných obchodech jsou k dostání klasické podprsenky, sportovní a mateřské podprsenky. Podprsenky po operaci prsu jsou k dostání pouze ve zdravotnických potřebách a na internetu. Podprsenka proti vráskám v dekoltu je k dostání pouze na internetu.

8. NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

V této části bakalářské práce budou vysvětleny základní pojmy marketingového mixu, které budou potřeba pro další část práce.

Firemní strategie se opírá o čtyři základní marketingové nástroje, které jsou v marketingu označovány jako čtyři „P“, tento název pochází z anglických slov Product (Výrobek), Price (Cena), Place (Distribuce) a Promotion (Komunikace). V naprosté většině případů se setkáváme s označením „marketingový mix“. [23]

Cílem této kapitoly je zhodnotit marketingový mix vybrané podprsenky proti vráskám v dekoltu, která byla na základě dotazníku vybrána pro zhodnocení a následně by měla být navrhována propagace tohoto výrobku.

Jak již bylo zmíněno, strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje, Nejčastěji se označují jako marketingový mix.

Marketingový mix

- Výrobek
- Cena
- Distribuce
- Komunikace

Nástroje marketingového mixu jsou souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. [23]

Tyto uvedené čtyři nástroje slouží k realizaci dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Liší se od jiných ekonomických skutečností v tom, že tyto prvky jsou ovlivnitelné a kontrolovatelné. Pokud se vhodně zvolí modifikace výrobku, cesty distribuce, propagační činnosti a zvolí se také vhodná cena, je možné docílit toho, aby byl zákazník spokojený, a současně může firma získat výhodu v hospodářské soutěži. [23]

8.1. Výrobek

Produkt je hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny, osob, nebo organizací. Produkt je tedy výrobek, služba nebo myšlenka. Produkt je v marketingu pojímán v širším slova smyslu než v běžném životě. Takto se označuje celková nabídka zákazníkovi, není to jen zboží nebo služba, ale další důležité skutečnosti jako je prestiž výrobce, značka, design, prodejní služby, balení apod. Součástí moderního marketingu je návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu. [23]

Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidských potřeb nebo přání. [23]

La Decollette

Po vyhodnocení dotazníku byl vybrán takový výrobek, který bohužel ženy, které dotazník vyplňovaly, neznají. Byla vybrána podprsenka proti vráskám v dekoltu La Decollette. Více popsána byla v předchozí části této práce. Nyní bude zmíněna jen pro připomenutí, o jaký výrobek se jedná.

Tento typ podprsenky se nosí pouze na noc, vhodný je pro ženy, které spí na boku a během noci se jim vytvářejí vrásky v dekoltu. Nenapomáhá tedy jen tomu, aby se netvořily stařecké vrásky, ale pomáhá také tomu, aby se netvořilo pomačkání kůže, ke kterému se dochází během noci. Znamená to teda, že zalíbení v tomto kusu spodního prádla mohou najít i mladší ročníky.

8.2. Cena

Většina spotřebitelů vnímá cenu jako hodnotu produktu, neboť udává, kolika peněz se musí spotřebitel vzdát, aby získal výrobek nebo službu. Nižší cena produktu často motivuje ke koupi spotřebitele, kteří smýšlejí ekonomicky. Naopak vysoké ceny jsou symbolem výjimečnosti a exkluzivnosti produktů. To jak bude cena vysoká, je omezeno na jedné straně náklady a na straně druhé cenami konkurence. Cena je důležitá pro obě strany, pro výrobce, aby byl ziskový a pro zákazníka při rozhodování.

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní nástroje marketingového mixu produkují náklady. [23]

V dotazníku byl také dotaz, kterým bylo zjištěno, že cena podprsenky se ženám zdá příliš vysoká. Nejvíce žen odpovědělo, že za podprsenku zaplatí do 500,- Kč a to za klasickou podprsenku, kterou nosí častěji a nejen na noc, do postele. Není proto divu, že jim cena tohoto typu podprsenky přijde příliš vysoká.

Cena La Decollette se pohybuje od 1200,- do 1500,- korun. K této ceně si ještě musíme přičíst poštovné, protože v kamenných obchodech není skoro ke koupi. Cena je možná jeden z hlavních důvodů, proč by si ženy takovou podprsenku nepořídily.

Vyšší cena je možná proto, že patent na výrobu této podprsenky má pouze holandská firma. Platí se především nápad a originalita. Jedná se o speciální podprsenku, takže také proto je cena vyšší. To znamená, že výrobek zatím nikdo nenapodobuje, aby tím mohla být cena nižší.

Otázkou ovšem je, jestli je cena opravdu vysoká, ženy si musí uvědomit, že tento typ podprsenky není klasický, ale jedná se o opravdu speciální podprsenku.

8.3. Distribuce

Systém distribuce zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními institucemi pro distribuci produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě podstatné výhody a to výhodu časovou a také prostorovou. Tyto výhody umožňují produkt, který zákazník potřebuje zakoupit v době a v místech vhodných pro zákazníka. Po roce 1989 došlo k rozpadu distribučního trhu. Mnoho výrobců si vytvořilo vlastní distribuční síť a hledali smluvní prodejce /dealery/. Velká většina podniků řeší situaci exportem.

Distribuce tedy znamená dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy ho potřebují. [23]

8.3.1. Distribuční cesty

Distribuční cesty jsou souborem nezávislých organizací, které se účastní na procesu umožňujícím užití a spotřebu výrobku nebo užití služby. Volba distribuční cesty závisí na:

- Druhu zboží
- Segmentu trhu
- Konkrétním spotřebiteli [23]

Existují čtyři hlavní distribuční kanály:

A: Pouze vzácně se používá u spotřebního zboží, naopak pro prodej průmyslového zboží je tento kanál typický. Tento distribuční kanál je prodejem bez prostředníků.

B: Velký maloobchod nakupuje přímo u výrobce. Zboží denní potřeby, které rychle podléhá zkáze (chléb, mléko).

C: Velkoobchod na základě požadavků zásobuje maloobchody zbožím, u kterého se předem domluví sortiment i termín dodání a také umožňuje sortimentní pestrost a komplety dodávek, často od velkého počtu drobných dodavatelů.

D: Agent si může najmout libovolný článek řetězce. Na uvedeném schématu to může být agent velkoobchodu, který bude zásobovat velkoobchod např. jižním ovocem. [23]

A: výrobce → spotřebitel

B: výrobce → maloobchod - spotřebitel

C: výrobce → velkoobchod - maloobchod - spotřebitel

D: výrobce → agent - velkoobchod - maloobchod - spotřebitel

U La Decollette je nejčastěji použit distribuční kanál, kde je výrobce – maloobchod – zákazník nebo výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník.

Výrobek je nejčastěji k dostání v e – shopech, které nakupují z velkoobchodů, které nakupují od výrobce. Například firma Amoresa, se kterou byl navázán kontakt kvůli této bakalářské práci, odebírá prádlo přímo z Holandska a je distributorem pro ČR a SR.

8.4. Komunikace

Marketingová komunikace se soustředí především na překonávání neinformovanosti a také vytváření image na cílovém trhu. V moderním marketingu je potřeba něco víc než jen pouhé vyvinutí kvalitního výrobku s přijatelnou cenou a jeho zpřístupnění potencionálním zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Smysl propagační činnosti je zejména podat potřebné informace o produktu (např. o jeho vlastnostech, dostupnosti, ceně) a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu. [23]

Komunikace – La Decollette

Největším problémem protivráskové podprsenky je jistě komunikace. Bohužel tento typ podprsenky není nikde vidět. Je samozřejmě k sehnání v e – shopech, ale co se týká nějaké propagace výrobku, ta jako by nebyla. To znamená, že pokud si žena náhodou nepřečte nějaký článek, kterých je na internetu a v časopisech velmi málo, nebo na ni nenarazí sama při výběru jiného spodního prádla, tak vlastně není možnost, aby se ženy o tomto typu podprsenky dozvěděly. Distributor alespoň v České republice nepoužívá žádné nástroje komunikace. V zahraničí má La Decollette dokonce své stránky, kde si ji ženy mohou objednat.

Nástroje komunikační politiky [23]

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations
- Přímý marketing

8.4.1. Reklama

Jedna z hlavních činností propagace je reklama. Cílem reklamy je zisk a zvýšení prodeje výrobku, či nějaké služby. „Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.“ [23]

Reklama je tedy neosobní masová komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím různých médií. Mezi média, která tuto reklamu provádí, patří například televize, rozhlas, tisk, různé reklamní letáky, plakáty, billboardy, internet a další. [23]

Funkce výrobkové reklamy

- Informační – u nového výrobku se používá informační způsob reklamy. Využívá se v úvodní fázi životního cyklu výrobku. Reklama říká co je to za výrobek, za kolik ho zákazník koupí, kde ho může koupit, k čemu slouží a jakou má tento výrobek funkci.

- Přesvědčovací – tato funkce reklamy se nazývá také jako soutěživá. Preferuje značku před konkurencí. Avšak tento způsob reklamy je u nás ale zakázaný.

- Připomínající – tato funkce se používá u výrobků, které jsou na trhu již známé. Stačí pouze malé množství informací, jde spíš o to výrobek připomenout. [23]

8.4.2. Osobní prodej

Osobní prodej je přímou komunikací a vytváření obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami. Cílem osobního prodeje je prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image. Osobní prodej je velmi účinným nástrojem komunikační politiky. [23]

8.4.3. Public relations

Public relations napomáhá tomu, aby docházelo ke vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností. Vybudování, udržení a péče o pozitivní obraz projevu - tyto aspekty jsou pro podnik mimořádně důležité. Ignorovat veřejnost si nemůže dovolit žádný podnik. [23]

8.4.4. Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou činnosti nebo materiály, které krátkodobě působí jako stimul pro povzbuzení nákupu. Reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podmětem nákupu.

Podpora prodeje pomáhá zvýšení zájmu o výrobek. Nejčastější formy podpory prodeje jsou: kupony, prémie, vzorky, obchodní známky, spotřebitelské prémie, ceny balení (dva kusy za cenu jednoho), vyzkoušení zboží zdarma, vystavování a předvádění výrobků. [23]

8.4.5. Přímý marketing

Přímý marketing je přímou, adresnou komunikací se zákazníky, která je zaměřena na prodej zboží. Pod pojem přímý marketing spadají všechny tržní aktivity, vytvářející přímý kontakt s cílovou skupinou. [23]

Nástroje přímého marketingu [23]

- Katalogový marketing
- Přímý zásilkový marketing
- Telemarketing
- Televizní marketing s přímou odezvou
- Elektronické nakupování – on line marketing

Shrnutí marketingového mixu

Promotion řeší komunikaci mezi výrobcem a trhem. Komunikace je proces, při kterém je předáváno určité sdělení. Zdroj vyšle zprávu, která prostřednictvím média putuje k příjemci určité zprávy. Příjemce zprávy musí přiřadit symbolům obsaženým ve zprávě určitý význam. Celý proces je provázený šumem, který komunikaci provází. Zdroj je iniciátor komunikace, který očekává odpověď, a proto se sám snaží zajistit zpětnou vazbu. [23]

Ve všech čtyřech základních způsobech komunikační politiky je obsažen tento obecný model. [23]

Reklama je klasický způsob komunikování podniku se zákazníky, která plní funkci informační, přesvědčovací a připomínající. Při sestavování reklamní kampaně je důležité brát v úvahu určitou cílovou skupinu a cíl reklamy. Při sestavování reklamní kampaně se řeší čtyři body – obsah a struktura zprávy, formu a zdroj zprávy. Také se musí stanovit časový harmonogram – z dlouhodobého hlediska (1 rok), z hlediska krátkodobého (1 měsíc, 1 den) velice důležité je to, aby byla vybrána vhodná média propagace. [23]

Velmi efektivním způsobem komunikace je osobní prodej, který poskytuje přímou zpětnou vazbu, na rozdíl od reklamy v médiích. Nevýhodou osobního prodeje je finanční náročnost. [23]

Public relations vytváří velmi důležitou součást komunikačního mixu. Má za úkol vytvořit příznivý pohled veřejnosti na firmu. Nejvýznamnějšími prostředky PR jsou publicita v médiích a sponzorování veřejnosti prospěšných akcí. [23]

Podpora prodeje má za úkol stimulovat spotřebitele a odběratele k rychlejší koupi produktu. Účinek tohoto nástroje je většinou krátkodobý, ale velmi vysoký. [23]

9. MARKETINGOVÁ PROPAGACE

Marketingová propagace je cílené oslovení kupujícího, kterému obchodník směřuje určité sdělení. Marketingová propagace, je jednou ze čtyř součástí marketingového mixu. [24]

Propagace se rozděluje na osm druhů [24]:

- obchodní
- výrobní
- zdravotní
- politickou
- sportovní
- kulturní
- ekologickou
- společenskou

Propagace se zaměřuje na určitou cílovou skupinu zákazníků. Skupiny můžeme rozdělit podle věku, pohlaví a bydliště.

Propagace produktu

Produkt má za úkol uspokojování lidských potřeb a právě lidé podmiňují a vyvolávají poptávku. Právě proto potřebují pro své uspokojení informace o nabídce produktů, jejich vlastnostech a především výhodách, které je motivují v rozhodovacím procesu ke koupi. [24]

Informační kampaň je označována jako tok informací od výrobce směrem k trhu a také k vyhodnocení zpětné vazby reakce trhu na tyto poskytnuté informace. Informační kampaň je velmi podstatný a limitující nástroj, který rozhoduje o tom, jak bude produkt úspěšný. Z hlediska času je kampaň velmi významná ještě předtím, než se produkt začne vyrábět, stejně jako později v celém průběhu výroby, protože informační kampaň připravuje konkrétní segment trhu na efektivní přijetí produktu. [24]

9.1. Návrh propagace

Z dotazníkového průzkumu tedy vyplývá, že podprsenku proti vráskám zná velmi málo žen. Proto návrh propagace bude zaměřen na tento typ podprsenky. Potencionálním zákaznicím je potřeba ukázat užitek této podprsenky. Především je potřeba, aby se zvýšila prezentace tohoto výrobku, který je k dostání pouze na internetu. V tomto případě se nejedná o nový výrobek, na trh se podprsenka proti vráskám dostala již v roce 2011.

Velmi důležité je, aby La Decollette využila nástroje komunikační politiky: reklamu, podpora prodeje, osobní prodej, PR nebo přímý marketing. Zdá se, že není využit ani jeden z uvedených nástrojů. Je potřeba, aby byly použity tam, kde se schází ženy, aby tento typ byl pouze zmíněn na místě, kde se ženy například zajímají o něco jiného, ale odnesou si první informaci a možná začnou shánět později další informace. Například v čekárně na gynekologii, kde většinou běží reklamy na různé výrobky v televizi, kde by alespoň zde byl pouštěn krátký spot s pár informacemi o tomto typu podprsenky. Další místo, kde se schází ženy, jsou dámská fitness centra, kde by mohly být letáčky s reklamou La Decollette.

Zvýšení prodeje

Aby byl zvýšen prodej tohoto kusu spodního prádla, je potřeba, aby byly použity nástroje marketingového mixu. Je také velmi důležité, aby se La Decollette prodávala také v kamenných obchodech a nejen na internetu. Z komunikačních nástrojů by měla být použita reklama a podpora prodeje.

Podpora prodeje

La Decollette by měla mít určitě zvýšenou podporu prodeje. Pokud by se začala prodávat v kamenných obchodech, bylo by potřeba na ní nějakým způsobem upozornit, nestačí takový kus spodní prádla pouze pověsit na ramínko, ženy nebudou vědět, k čemu tato atypická podprsenka slouží, jak a na co se používá. Proto kromě prodejce by v obchodě neměly chybět promo akce tohoto výrobku. Zkušená a vyškolená hosteska by měla za úkol na tuto podprsenku upozornit, ukázat, jak by se měla používat, vysvětlit k čemu slouží.

Vzhledem k tomu, že je dobré pod La Decollette nanést sérum proti vráskám bylo by i možné, aby se k podprsence sérum přidalo jako dárek. V současné době se dá takové sérum zakoupit přímo pod značkou La Decollette a stojí 699,-. Prodej by se mohl buď podpořit tím, že by ženy toto sérum k podprsence dostaly jako dárek, a nebo by si jej mohly zakoupit za sníženou cenu, jen pro zákaznice, které zakoupily podprsenku La Decollette.

Podpora prodeje se zdá jako nejúčinnější cesta, jak výrobek zviditelnit, nebo alespoň o něm dát vědět ženám, které půjdou do obchodu se spodním prádlem. Důležité ale je, aby se začal prodávat v kamenných obchodech. Cena by měla být nižší, protože spoustě žen se může zdát vysoká, avšak dárek k nákupu by prodej mohl podpořit i přes vyšší cenu. Velkou výhodou podpory prodeje je to, že oproti reklamě má lépe měřitelné účinky. Firma může zaznamenat okamžitý nárůst obrátu. Samozřejmě reklama by měla být u tohoto výrobku také použita, aby se dostal do podvědomí žen a ty mohly získat informace také jinde než jen v obchodě, protože ženy nechodí do prodejny se spodním prádlem denně a akce, při které bude prádlo předváděno, nebude každý den.

Propagace by neměla být mířena jen na určitou cílovou skupinu, měla by být zaměřena na široký segment. Testy byly prováděny pouze na ženách od 35 – 60 let, ale problém s tímto omačkáním mají ženy i v nižším věku. Nejedná se tedy pouze o vrásky stařecké, a proto by se měla propagace zaměřit i na nižší věkovou kategorii.

Veletrhy

Často jsou pořádány veletrhy s oblečením, svatebními šaty apod. Je velmi důležité, aby tento typ podprsenky byl představen na nějakém takovém veletrhu.

La Decollette spolu s kosmetikou

Jak již bylo zmíněno, je dobré, aby si žena před tím, než si podprsenku proti vráskám nasadí, nanese sérum proti vráskám. Prodej tohoto kusu spodního prádla, by mohlo podpořit také to, kdyby se objevila v nějakém katalogu s kosmetikou.

Například v Avonu nebo v Oriflamu jsou často ke krémům na nohy k zakoupení také ponožky, které po nanesení krému ženy nasadí. Často jsou k dostání také speciální rukavice, které jsou k zakoupení ke krému na ruce. Stejně tak by to mohlo být v případě La Decollette, která by byla na stránce, kde jsou právě krémy proti vráskám v dekoltu.

Inovace výrobku

Bylo by možné provést inovaci výrobku. Sama podprsenka nemá košíčky na prsa, proto by mohla být pro ženy nepohodlná. Měla by být navrhnutá buď podprsenka, do které by byly prvky této speciální podprsenky všity.

Jedná se o podprsenku na spaní, proto by bylo možné, aby byla všita do noční košile nebo do pyžama. Tento typ podprsenky by mohl být nejspíš nějak inovován, protože mnoha ženám by prsa mohla připadat nehezka v tomto typu podprsenky.

Spí ženy v podprsence?

Je také možné, že i přes zvýšení propagace se podprsenka prodávat nebude o nic víc než před tím. Pomocí průzkumu na webových stránkách noviny.cz bylo zjištěno, že většina žen v podprsence vůbec nespí. Celkem hlasovalo 768 žen a z celkového počtu 85,7 % žen podprsenku na spaní nenosí. Dalších 8,6 % žen podprsenku na spaní nosí a zbylých 5,7 % ji nosí jen občas. [27]

Je proto možné, že se prodej La Decollette se stejně nezvýší, je totiž otázkou jestli se ženy budou chtít vzdát svého pohodlí, které mají, když večer klasickou podprsenku odloží. Podprsenka La Decollette nijak nepřekáží a nezpůsobuje to, že by se ženy cítily nepohodlně, ale není jisté, jestli ženy najdou odvahu, aby ji minimálně vyzkoušely.

10. ZÁVĚR

Jedním z cílů této bakalářské práce bylo popsat klasické a speciální podprsenky. Pro tuto práci byly zvoleny čtyři speciální podprsenky. Mezi ně patří těhotenská, sportovní, pooperační a podprsenka proti vráskám v dekoltu. Tyto typy byly podrobněji popsány. Pro další zpracování bakalářské práce byl proveden marketingový výzkum formou dotazníku. Dotazníkový průzkum probíhal pomocí aplikace na webovém serveru www.vyplnto.cz na základě samotného vyplnění on - line dotazníku respondentem. Dotazník vyplnilo 239 respondentek. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké podprsenky ženy nosí nejraději, jakou barvu, kolik jsou ochotny investovat do podprsenky a také kde nakupují spodní prádlo. S tím kde ženy nakupují spodní prádlo, souvisí další bod této práce.

V kapitole 7. 1 byla také porovnána nabídka podprsenek v kamenných obchodech a na internetu. Větší výběr podprsenek a celkově spodního prádla je na internetu, avšak i přes nižší ceny, které jsou na internetu, ženy nakupují spodní prádlo především v kamenných obchodech. Proč jsme se také dozvěděli po vyhodnocení dotazníku. Ženy jsou ochotné dát větší částku, i přesto, že by na internetu nakoupily levněji a to proto, že si zboží mohou vyzkoušet. Dalším důvodem, proč nenakupují v e - shopech je to, že nechtějí řešit pozdější reklamace nebo vrácení zboží.

V dotazníku bylo více otázek, ale jak se po vyhodnocení dotazníku ukázalo, nejdůležitější otázkou bylo, zda ženy znají podprsenku proti vráskám v dekoltu, která se nosí na noc. Z dotazníku vyplynulo, že ji zná pouze 10 % z dotázaných žen. Pro 66 % respondentek se zdála cena 1300 Kč příliš vysoká.

Na základě zjištění tak nízkého počtu žen, které tuto podprsenku znají, byl proveden průzkum trhu v Liberci a České Lípě, kde bylo zjištěno, že podprsenka proti vráskám není k dostání v kamenných obchodech. Velmi zajímavé je, že tuto podprsenku neznají ani prodejci v obchodech se spodním prádlem. V e – shopech je k dostání v různých barvách v jedné velikosti a to v univerzální velikosti. Protože většina prodejců probíhá na internetových stránkách, bylo kontaktováno několik e – shopů. Bylo důležité zjistit, jak se tento typ podprsenky prodává. Z některých e – shopů přišla odpověď, že se podprsenka prodává málo, ale pokud si ji zákaznice zakoupí, nikdy se nevrací a není s ní žádný další problém. V e – shopech se domnívají, že nízký prodej je právě kvůli vyšší ceně a nízké propagaci.

Především proto, že bylo zjištěno, že podprsenku proti vráskám v dekoltu zná velmi málo žen, byla pro další vypracování práce vybrána podprsenka La Decollette u které byl proveden návrh propagace pro zvýšení prodeje.

V první řadě by prodeji tohoto typu podprsenky prospělo, aby se prodávala i v kamenných obchodech a nejen na internetu. V obchodech by měla být předvedena odborníkem, který by vysvětlil, k čemu tato speciální podprsenka slouží a jak se používá. Měla by být předvedena na nějakém veletrhu například spodního prádla. Dále například v čekárnách na gynekologii a v místech, kde se scházejí ženy, aby získaly alespoň první informaci o La Decollette a mohly shánět další. Prodej by se mohl podpořit prodejem spolu s kosmetikou proti vráskám v dekoltu nebo v katalogu s kosmetikou. Prodává se sérum proti vráskám přímo od La Decollette i s tímto produktem by se mohl prodej podpořit. Kdyby ženy dostaly sérum k nákupu podprsenky jako dárek, mohl by se prodej zvýšit.

Tento typ podprsenky byl testován na ženách ve věku od 35 – 60 let. Propagace by ale neměla být zaměřena pouze na tuto skupinu, protože La Decollette neřeší problém pouze se stařeckými vráskami, ale také s omačkáním, které vzniká během noci a ten řeší i mladší ženy.

Dále by mohla být provedena inovace výrobku, bylo možné prvky z podprsenky proti vráskám všít do podprsenky na spaní. Nebo by mohla být La Decollette všita do noční košile či pyžama.

Ovšem i přes zlepšení propagace a inovaci výrobku je možné, že by se prodej nezvýšil. Jak ukázal průzkum, který probíhal na webových stránkách novinky.cz, ženy v podprsence na spaní nespí. Celkem na otázku zda spí, v podprsence odpovědělo 768 žen a 85, 7 % žen v podprsence na spaní nespí. Není proto jisté, že by ženy zakoupily tento typ podprsenky a vzdaly se tak svého pohodlí, když večer odloží klasickou podprsenku, i přesto, že La Decollette nezpůsobuje to, že by se v ní žena cítila nepohodlně.

Seznam použité literatury

- [1] Prs [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Prs>
- [2] Historie podprsenky [online]. [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://www.podprsenky-info.cz/Historie-podprsenky/>
- [3] Podprsenka [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Podprsenka>
- [4] VONDRUŽKA, Vlastimil. Intimní historie. Praha: MOBA 2013. ISBN 978-80-243-5589-4.
- [5] PIRASOVÁ, Claudia a ROETZEL, Bernhard. Vydavatelství: Slovart, 2003 ISBN 8072094912.
- [6] RYCHLÁ, Helena. Problematika velikostního sortimentu dámských podprsenek. [Kvalifikační práce] Liberec: Technická univerzita v Liberci – Textilní fakulta, 2009.
- [7] Špatný výběr podprsenky [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <https://www.bexis.cz/Magazin/Kvalitni-pradlo/Spatny-vyber-podprsenky-Vam-znici-vzhled-poprsi>
- [8] Zaostřeno na druhy a střihy podprsenek [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <http://www.moda.cz/a/zaostreno-na-druhy-strihy-podprsenek--13464>
- [9] La Decollette [online]. [cit.2014-10-15]. Dostupné z: <http://www.spravnapodprsenka.cz/spodni-pradlo/katalog-znacek/203-la-decollette>
- [10] Podprsenka proti vráskám. Otestovali jsme ji! [online].[cit. 2014-10-15]. Dostupné z: <http://www.prozeny.cz/magazin/krasa-a-moda/modni-trendy/29701-podprsenka-proti-vraskam-otestovali-jsme-ji>
- [11] Prevence rakoviny prsu a pooperační podprsenky [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <http://www.spravnapodprsenka.cz/clanky/pece-o-prsa/item/292-rakovina-prsu-poooperacni-podprsenky>

- [12] Kompresivní podprsenka [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <http://www.epita-dd.cz/podprsenky-po-ablaci/151-Kompresivni-podprsenka-EVA-SB>
- [13] Kojící podprsenky aneb jak vybrat tu pravou [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <https://www.bexis.cz/Magazin/Prsa-a-podprsenky/KOJICI-PODPRSENKY-ANEB-JAK-VYBRAT-TU-PRAVOU>
- [14] Ať děláte co děláte, prsa se při sportu houpou [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/194525-at-delate-co-delate-prsa-se-pri-sportu-houpou.html>
- [15] Sportovní podprsenky [online]. [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: www.mojepodprsenky.cz/sportovni-podprsenky/
- [16] VAŠEK, Martin. Konstrukce sportovní podprsenky. [Kvalifikační práce] Liberec: Technická univerzita v Liberci – Textilní fakulta, 2012.
- [17] Vybrané kapitoly z fyziologie odívání. Studijní materiály. [Online] [cit. 2014-10-17] z: Zdroj: <https://skripta.ft.tul.cz/databaze/data/2006-02-02/14-15-56.pdf>.
- [18] Nikdy nesportujte bez podprsenky. [online]. [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: Zdroj: <http://www.moda.cz/a/nikdy-nesportujte-bez-podprsenky>
- [19] Jak si vybrat dobrou sportovní podprsenku. [online]. [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: Zdroj: <http://www.epuls.cz/sport-a-pohyb/77-jak-si-vybrat-dobrou-sportovni-podprsenku>
- [20] Co umí správná sportovní podprsenka. [online]. [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <https://www.perfektnipradlo.cz/Tema/Poradna/Co-umi-spravna-sportovni-podprsenka>
- [21] WHITELEY, R. C. Podnik řízený zákazníkem. Praha: Victoria Publishing, 1991. 7 – 13 s. ISBN 80-85605-69-4.
- [22] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

- [23] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, V.: Základy marketingu. 3. vyd. Liberec: TUL, 2006. ISBN 80-7372-130-9
- [24] ČICHOVSKÝ, Ludvík, Marketing zahraničního obchodu, Praha, Radix, 1997, ISBN není k dispozici
- [25] Krém proti vráskám La Decollette. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://shopiq.cz/krem-proti-vraskam-la-decollette>
- [26] Rose floral Bralette. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://poutlipscurvyhips.blogspot.cz/2012/06/trend-bralet.html>
- [27] Nošení podprsenky na spaní mírní tvorbu strií. [online].[cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/349329-noseni-podprsenky-na-spani-mirni-tvorbu-strii.html>

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazník

- 1) Jaký typ klasické podprsenky máte nejraději?
 - Vyztužené podprsenky
 - Nevyztužené podprsenky
 - Tvarované podprsenky
 - Bez kostic
- 2) Jakou barvu podprsenky nejčastěji kupujete?
 - Černá
 - Bílá
 - Tělová
 - Jiná
- 3) Jakou částku jste ochotná zaplatit za podprsenku?
 - Do 500kč
 - Do 1000kč
 - Do 1500Kč
 - Do 2000Kč
 - Nad 200Kč
- 4) Změřila jste se někdy za účelem zjištění správné velikosti podprsenky?
Ano Ne
- 5) Zaškrtněte tvrzení, která jsou podle vás pravdivá (týká se prodavaček spodního prádla)
 - Prodavačka mi poradila správnou podprsenky (specializovaný obchod se spodním prádla)
 - Prodavačka mi poradila špatnou velikost podprsenky (obchodní centra, větší obchody)
 - Prodavačka mi poradila špatnou velikost podprsenky (specializovaný obchod se spodním prádlem)
 - Prodavačka mi poradila správnou velikost podprsenky (obchodní centra, větší obchody)
 - Nikdy jsem si nenechávala od prodavačky poradit se správnou velikostí podprsenky
- 6) Kde nejčastěji nakupujete podprsenky?

- Kamenné obchody
 - e-shopy
- 7) Myslíte si, že máte správnou velikost podprsenky?
- Ano
 - Myslím, že ano
 - Myslím, že ne
 - Ne
- 8) Znáte podprsenku proti vráskám v dekoltu? (Používá se pouze na noc)
- Ano Ne
- 9) Tato podprsenka stojí 1300Kč, přijde Vám tato cena přijatelná?
- Ano Ne
- 10) Máte děti?
- Ano Ne
- 11) Používala jste v těhotenství těhotenskou podprsenku?
- Ano Ne
- 12) Používáte při sportovní aktivitě sportovní podprsenku?
- Ano Ne
- 13) Víte, že existují tři stupně podpory u sportovních podprsenek?
- Ano Ne
- 14) Jakou značku sportovní podprsenky používáte?
- Nike
 - Adidas
 - Triumph
 - Jiná značka
 - Nepoužívám
- 15) Do které věkové kategorie patříte?
- 15-20
 - 21-30
 - 31-40
 - Nad 40 let

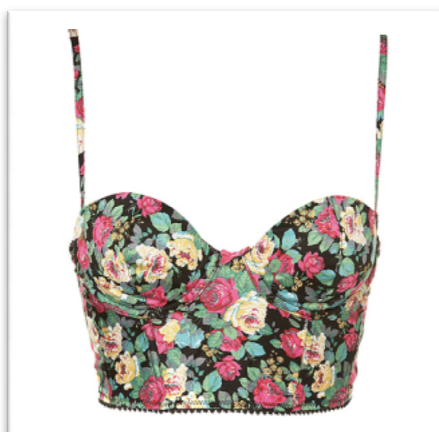
Příloha č. 2 – Obrázky



Obrázek 20: Protivrásková podprsenka La Decollette a krém proti vráskám [25]



Obrázek 21: Joana Scurrová s jednou žen při měření pohybu poprsí při běhu [14]



Obrázek 22 - Bralette [26]